

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence internetových obchodů s vlasovými doplňky

Competitive Analysis of E-shops with Hair Accessories

Student: Bc. Jitka Matějková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 30. dubna 2010

Bc. Jitka Matějková

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při psaní diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika trhu s vlasovými doplňky.....	2
2.1	Trh s vlasy	2
2.2	Typy vlasů	3
2.3	Metody prodloužení vlasů	5
2.4	Charakteristika internetového obchodu Clip-in.cz	7
2.5	Internetové obchody	8
2.5.1	Zřízení internetového obchodu.....	9
2.5.2	Výběr názvu obchodu / domény a její registrace	9
2.5.3	Grafika a uživatelské rozhraní obchodu	9
2.5.4	Logistika.....	10
2.5.5	Způsob platby	10
2.5.6	Marketing	11
2.5.7	Reklama.....	11
3	Teoretická východiska analýzy konkurence v prostředí internetu	13
3.1	Makroprostředí	13
3.1.1	Demografické prostředí.....	13
3.1.2	Ekonomické prostředí	14
3.1.3	Přírodní prostředí.....	14
3.1.4	Technologické prostředí	15
3.1.5	Sociálně-kulturní prostředí	15
3.1.6	Politické prostředí	16
3.2	Subjekty trhu	16
3.2.1	Zákazníci	17
3.2.2	Dodavatelé.....	17
3.2.3	Veřejnost	18
3.2.4	Konkurence	18
3.2.5	Topvlasy.estranky.cz	19
3.2.6	Vlasky.in	19
3.2.7	Krasa24.cz	19
3.2.8	Vlasykprodlouzeni.cz	20
3.2.9	Profibeauty.cz.....	20

3.3	Analýza konkurence	20
3.3.1	Definice konkurence	21
3.3.2	Důvody pro analýzu konkurence.....	21
3.3.3	Specifika vyhledání konkurence v rámci internetu.	22
3.3.4	Formy konkurence.....	23
3.3.5	Porterova teorie konkurenčních sil.....	23
3.4	Mystery shopping	27
3.4.1	Význam mystery shoppingu.....	27
3.4.2	Výzkumná metoda.....	27
3.4.3	Druhy mystery shoppingu	28
4	Metodika výzkumu.....	29
4.1	Přípravná etapa výzkumu	29
4.2	Realizační fáze výzkumu	33
5	Analýza výsledků výzkumu internetových obchodů	35
5.1	Analýza výsledků metodou mystery shopping.....	35
5.1.1	Sortiment	35
5.1.2	Nákup	36
5.1.3	Produkt	37
5.1.4	Komunikace a služby	38
5.1.5	Souhrnné výsledky hodnocených e-shopů	39
5.2	Analýza výsledků primárního výzkumu	40
5.2.1	Identifikační údaje.....	40
5.2.2	Frekvence návštěv internetu.....	42
5.2.3	Místo připojení k internetu.....	43
5.2.4	Nejčastěji používané vyhledávače	44
5.2.5	Četnost nákupu v internetových obchodech.....	45
5.2.6	Zdroje informací o e-shopu	46
5.2.7	Znalost konkurenčních e-shopů	47
5.3	Analýza postojů zákazníků k webovým stránkám internetových obchodů.....	48
5.3.1	Hodnocení stránek Profibeauty.cz zákazníky.....	48
5.3.2	Hodnocení stránek Vlasky.in zákazníky	49
5.3.3	Hodnocení stránek Clip-in.cz zákazníky.....	49
5.3.4	Hodnocení stránek Vlasykprodlouzeni.cz zákazníky.....	50
5.3.5	Hodnocení stránek Topvlasy.estranky.cz zákazníky.....	50

5.3.6	Hodnocení stránek Krasa24.cz zákazníky.....	51
5.3.7	Celkové hodnocení stránek zákazníky	52
5.3.8	Vyhodnocení hypotéz.....	52
5.4	Analýza kritérií konkurenčních webových stránek	53
5.4.1	Hodnocení kritérií stránek Topvlasy.estranky.cz	53
5.4.2	Hodnocení kritérií stránek Clip-in.cz	54
5.4.3	Hodnocení kritérií stránek Vlasky.in	55
5.4.4	Hodnocení kritérií stránek Krasa24.cz	55
5.4.5	Hodnocení kritérií stránky Vlasykprodlouzeni.cz.....	56
5.4.6	Hodnocení kritérií stránky Profibeauty.cz	56
5.4.7	Celkové hodnocení stránek jednotlivých e-shopů.....	57
5.4.8	Srovnání výsledků primárního výzkumu a hodnocení kritérií	57
6	Návrhy a doporučení	59
6.1.1	Hodnocení nákupu u konkurence	59
6.1.2	Vnímání stránek e-shopu Clip-in.cz zákazníky.....	60
6.1.3	Kvalita webových stránek e-shopu Clip-in.cz.....	61
7	Závěr.....	63

1 ÚVOD

Paruky a příčesky mají tisíciletou tradici a byly oblíbené především na královských dvorech. Používání paruk sahá hluboko do historie a provází lidstvo již od nepaměti. První potvrzené zmínky pocházejí ze starověkého Egypta, kde byly nošeny jako ochrana proti slunci a také jako znak vyššího postavení. Další zmínky pocházejí od kultur, jako jsou Asyřané, Féničané, Řekové, či Římané. Znamé je používání paruk ve starém Římě. Největší slávy se parukám dostávalo od 16. do 18. století, kdy byly v Evropě obecně nošeny jako symbol postavení a jako nutnost z hygienických důvodů. V současnosti jsou paruky používány kvůli tradicím například v některých parlamentech (Velká Británie) či u soudu.

Prodlužování vlasů je dnes trendem. Ve všech časopisech nebo v televizi vidíme ženy s krásnými vlasy, jež ve většině případů nejsou jejich vlastní a jsou vylepšeny pomocí příčesků. Média mají velký vliv a jsou z určité části důvodem, proč neustále roste poptávka po vlasech. Vlasy u žen působí jako nástroj svůdnosti, jsou jejich chloubou, a proto jsou ženy schopné do zlepšení vzhledu svých vlasů investovat velké množství času i peněz.

Internetový obchod je poměrně levný a jednoduchý způsob prodeje. Protože internet je v současné době nejvíce používaným médiem, firma, která nemá na internetu třeba jen webové stránky, jakoby neexistovala. E-shopy jsou obchody vytvořené na internetu a fungují pouze jeho prostřednictvím, mají tak velkou výhodu v získávání zákazníků.

E-shop Clip-in.cz se zaměřuje na prodej vlasových příčesků různých metod vlasů a příslušenství. Pokud chce v silné konkurenci na trhu uspět, musí si dokázat udržet stávající a přilákat nové zákazníky, musí umět uspokojit jejich zvyšující se potřeby, a zaručit si tak dlouholetou existenci.

Cílem této práce bude zhodnotit konkurenční pozici internetového obchodu Clip-in.cz na trhu s vlasovými doplňky a co nejlépe zanalyzovat konkurenční obchody – jak z pohledu kvality jejich zboží, tak webových stránek. Dále také zjistit názory zákazníků na stránky obchodu Clip-in a stránky nejnebezpečnějších konkurentů.

K dosažení stanovených cílů jsem použila několik marketingových metod - pomocí metody mystery shopping jsem zhodnotila kvalitu produktů a služeb konkurence. Z výsledků primárního výzkumu a hodnocení kritérií stránek jsem zjistila, jak rozdílně hodnotí webové stránky odborník a zákazník.

Pro toto téma jsem se rozhodla, protože mě osobně zajímá vývoj obchodu Clip-in a udržení jeho ziskové existence. Z tohoto důvodu jsem se zaměřila na problematiku spojenou se zkvalitněním jím nabízených produktů a služeb

2 CHARAKTERISTIKA TRHU S VLASOVÝMI DOPLŇKY

Cílem této kapitoly je charakteristika trhu s vlasovými doplňky a informace o vlasech k prodloužení obecně. Poté provedu charakteristiku obchodu Clip-in.cz.

2.1 Trh s vlasy

Trh s vlasy patří nepochybně k těm nejzajímavějším na světě. Vlasy jsou získávány od lidí, především žen, pro které jsou většinou vlasy „korunou“ krásy, a proto není snadné se jich vzdát. Vlasy k prodloužení zažívají na našem trhu boom. Uvádím „u nás“, protože ve světě jsou vlasové příchesy běžně dostupné již delší dobu – většina hereček nebo modelek si takto své vlasy prodlužuje nebo zhušťuje. Na našem trhu byly donedávna vlasy k dostání pouze v kadeřnictvích, kde se zákaznicím také aplikovaly. Poté, co se internetové obchody staly běžnou formou nákupu a usnadnil se obchodní styk (např. pomocí účtu PayPal) se zahraničím, nic nebránilo rozšíření různých druhů a typů vlasů mezi běžné zákazníky.

Výrobci si pravděpodobně také uvědomili, že zákaznice zvládnou aplikovat vlasy v pohodlí domova, a tak vznikají zjednodušující úpravy nebo přímo nové metody prodloužení dříve určené pouze do rukou zkušené kadeřnice. V současné době si zákaznice mohou vybrat z nepřeberného množství odstínů, délek, kvality vlasů a samozřejmě i podle svých finančních možností.

Odkud se vlasy získávají

Typickým zdrojem při získávání vlasů je Indie. V chrámu jménem Balaji (na jihu indického státu Andhrapraděš) se přicházejí věřící poklonit bohyni a modlit se: za dítě, svatbu, bohatství nebo uzdravení blízkých. V chrámu poté poutníci darují své vlasy bohyni jako důkaz díky a pokání. Chrámem projde týdně na sedmdesát tisíc poutníků, kteří po sobě zanechají na dvě tuny vlasů. Vlasy se pak prodávají na nedalekém velkém trhu. Peníze získané z prodeje vlasů chrám rozděljuje do sirotčinců, nemocnic nebo škol. Poté putují na další zpracování do specializovaných továren, kde se myjí, češou, odbarvují, barví atd. V Indii se jedná o kvetoucí byznys. Vlasy se po očištění třídí podle délky a vyvážejí se do různých asijských států na finální zpracování. Dříve držely výrobní prim závody v jihokorejském Pusanu a Soulu, dnes většina vlasů putuje do Číny. [13]

Donedávna pocházely evropské vlasy převážně ze zemí bývalého Sovětského svazu. V dnešní době však ty nejkvalitnější vlasy již naopak putují spíše do Moskvy a jiných velkých

ruských měst. Nyní trh nabízí široké možnosti od těch nejlevnějších asijských až po několikanásobně dražší evropské vlasy. [13]

2.2 Typy vlasů

Existuje široká nabídka vlasů k prodloužení. Ženy si mohou vybrat vlasy nejvíce vhodné ke svému typu a samozřejmě také podle ceny. Zde uvádím dvě skupiny vlasů rozdělených podle způsobu zpracování a jejich původu. [14], [15]

Podle zpracování

Panenské vlasy

Panenské vlasy jsou nejžádanější artikl - jde o čistě přírodní vlasy, které nebyly nijak upravovány, a jejich vlastnosti zůstaly nezměněny.

Vlasy evropského typu (chemicky upravené)

Vlasy upravované odbarvováním a jinými chemickými procesy – jedná se nejčastěji o indické a asijské vlasy. Pramínky se připravují ze směsi asijských vlasů, které se po náležitém ošetření (chemické úpravě) chovají a vypadají jako evropské vlasy. Původní asijské vlasy jsou totiž zhruba dvojnásobně silnější než naše evropské a před chemickou úpravou vypadají velmi rozdílně. Tato chemická úprava vlasy samozřejmě zatíží – používají se totiž silné chemické prostředky. Proto se následně vlasy musejí obalit speciální vrstvou, která jim poskytuje ochranu a lesk. Ochranný film se postupem času vlivem barvení, mytí a fénování uvolní, vlasy zhrubnou a přestanou být použitelné. Vyžadují proto velmi šetrné zacházení a velké množství péče. Jejich životnost je, oproti středoevropským vlasům, přibližně jeden rok.

REMY vlasy

Jedná se o asijské vlasy, které jsou seřazeny tak, aby vlasová kutikula směřovala pouze po směru růstu. Tím se necuchají do sebe a zůstávají déle hezké. Všechny evropské vlasy se zpracovávají tímto způsobem, u asijských to není pravidlem.

Podle původu

Evropské vlasy

V naší oblasti se vyskytují vlasy typicky evropské. Jsou jemné a mají oproti vlasům z jiných oblastí menší průměr. Jsou k dostání ve všech barevných odstínech, i velmi světlých.

Přírodní světlé odstíny jsou vhodné i pro extrémní odbarvování bez nebezpečí jejich výrazného narušení. Tyto vlasy jsou velmi drahé – málokterá žena je ve vyspělých částech Evropy ochotná své dlouhé vlasy prodat.

Kadeřnické salony je vykupují od žen (i mužů), kteří se rozhodnou zkrátit svůj účes, ale poptávka po nich vysoce převyšuje nabídku. Tím, že jsou strukturálně totožné s našimi vlasy, dají se volně upravovat v barvení i tvaru účesu a hlavně mají vysokou životnost (až 4 roky), jsou samozřejmě určeny především pro náročné zákaznice, které jsou ochotny investovat do vlasů větší sumu. Tyto vlasy se vykupují v ČR, Slovensku, Polsku, více na Ukrajině a v některých pobaltských zemích.

Východoevropské vlasy (Kazašské)

Jedná se o vlasy ze států východního bloku (Rusko, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Ukrajina, Kazachstán). Do této skupiny se u nás řadí i Kazachstán, jenž je sice asijskou zemí se skladbou obyvatelstva 40 % Kazaši, 40 % Rusové, přesto se zde dají sehnat vlasy v požadované kvalitě, pokud se při výběru separují vlasy identické s asijským typem vlasů. Východoevropské vlasy mají oproti vlasům evropským hrubší strukturu, každopádně jsou svým vzhledem a chováním evropským nejvíce podobné. Vlasy jsou rovné, vlnité i kudrnaté, poměrně kvalitní s hezkým leskem.

Indické vlasy

Mezi indickými vlasy existují velké rozdíly a jsou oblasti, odkud pocházejí vlasy jemné a světlých odstínů, nebo naopak. Vše pak záleží na obchodní nabídce a ceně. Tyto vlasy jsou extra jemné struktury, rovné, případně lehce přírodně vlnité. Většinou se neupravují nijak chemicky, ale pouze se dobarvují na požadovaný odstín. Mohou být i ve světlých odstínech. Pokud jsou to vlasy z oblasti, kde je znát evropský vliv, jsou téměř k nerozeznání od evropských vlasů.

Asijské vlasy

Asijské vlasy jsou silné, rovné a dlouhé. Při srovnání s rovnými evropskými vlasy je rozdíl markantní – jejich průměr je 2x větší. Tyto vlasy se chemicky ztenčují na úroveň evropských vlasů, odbarvují se silnými chemikáliemi a lesk se jim dodává silikonovým povlakem. Jsou nejlevnější a nejrozšířenější, zpracovávají se ve velmi široké paletě barevných odstínů – včetně několika druhů melírů.

Na dotek i pohled jsou velmi podobné evropským vlasům. Nemají však tak dlouhou životnost jako evropské vlasy – vydrží maximálně rok. Při postupném vymývání silikonu a ostatních látek se vlasy vysušují, hrubnou a ztrácejí lesk. Při pravidelné péči vhodnou

kosmetikou se jejich životnost mnohonásobně prodlužuje. Jsou vhodné pro prodloužení černých nebo hnědých evropských vlasů, po kratší dobu také světlých odstínů.

Dále se můžeme také setkat se *syntetickými vlasy*. K syntetickým vláknům patří *Kanekalon* a *Toyokalon* a mohou se lišit od značky ke značce. Výroba syntetických vlasů je obecně levnější než nákup a zpracování lidských vlasů. Bohužel lidský vlas je neopakovatelný materiál, a tak lze syntetické vlasy na první pohled a dotek rozpoznat – nemohou se prozatím stát plnohodnotnou náhražkou lidských vlasů.

2.3 Metody prodloužení vlasů

Existuje velké množství metod prodlužování vlasů, ale v zásadě pracují pouze na 2 principech - buď studenou, nebo teplou metodou. Liší se rychlostí provedení, působením na vlasy, možností opakovaného užití pramenů atd. Protože metod prodlužování je velké množství a některé jsou již překonané, v této práci uvedu jen ty, které jsou v současnosti na našem trhu nejvíce používané. [14], [16]

Metody napojení teplem

Keratin

Vlasové prameny jsou opatřeny keratinovou podložkou. Je to hmota, která se nachází v lidských vlasech a tak není pro vlas toxická. Prameny prodloužených vlasů se napojí na vlastní vlasový pramen, speciálními kleštěmi se podložka nahřeje a ručně se vytvaruje keratinový spoj, který ihned ztvdne, ale přesto zůstane částečně pružný. Při odstranění pramenu se používají opět speciální kleště, které kreatin nahřejí, nebo se keratin mechanicky rozdrolí a z vlasů se vyčeše. U této metody je největší pravděpodobnost zničení a vypadání vlastních vlasů. Ukázku tohoto typu napojení najdete v příloze č. 1

Bellargo - Bond

Na pramen vlasů se navlékne speciální plastová trubička co nejbližší k hlavě a do ní se vloží koncovka pramínku. Speciálními kleštěmi se trubička zahřeje, a dojde tak k jejímu okamžitému smrštění s poměrně vysokým tlakem. Trubičky jsou tenké a ve vlasech nenápadné. Na výběr je široká nabídka barev trubiček podle odstínu vlasů.

Při údržbě a posunu spoju se trubičky pouze mírně zahřejí stejnými kleštěmi. Tím se plast uvolní a velmi lehce se celý pramínek vlasů stáhne dolů. Výhodou je, že vlasové pramínky se nijak nepoškozuji a je možné je použít bez jakýchkoliv úprav znovu.

Napojení studenou metodou

Micro ring

Prodlužování vlasů metodou ring se provádí pomocí kovových kroužků o max. velikosti 4,5 mm (v barvě prodlužovaných vlasů), které se navléknou na pramínek vlasů a společně s prodlužovaným pramínkem se stlačí speciálními kleštičkami. Kroužky jsou opatřeny silikonovým proužkem, který zabraňuje sklouznutí z vlasů a také jejich poškození. Při obnově, nebo posunutí prodloužených vlasů se opět spoje (kovové kroužky - ring) stlačí kleštičkami v protisměru a dojde k uvolnění kroužku i s přidaným pramínkem. Je to velmi rychlý způsob pro nasazení i sejmutí, který nepoškozuje vlasy. Ukázku vlasů a postupu napojení naleznete v příloze č. 1

Clip-in

Metoda Cli-in je vhodná jak pro zvláštní příležitosti, tak pro každodenní nošení. Vlasy jsou na tzv. tressách (dlouhý pás našitých vlasů) s přišitými sponkami. Sady většinou bývají o 6-10 kusech těchto tress, které jsou různě dlouhé (ukázky sad v příloze č. 2 a jejich aplikace v příloze č. 3). Nejdelší se připínají do týlu, nejkratší na bok hlavy. Aplikují se pod vytvořenou pěšinku, vždy další řada výš o 1 cm. Sponky se jednoduše uchytí a zacvaknou, sponka je navíc vybavena silikonovým proužkem, který zabraňuje sklouznutí z vlasů. Tato metoda minimálně zatěžuje a poškozuje vlasy. S těmito vlasy člověk totiž nemůže spát (vytrhávají se ve spánku), a protože se každý den musejí sundávat, nemusí se tak často mýt – čili se nenarušuje jejich struktura. Jejich další nespornou výhodou je možnost aplikace doma během 5 minut. Pro tuto metodu se nejčastěji používají asijské vlasy, protože se nemusejí tak často mýt – vydrží tím déle za přijatelnou cenu.

Hair talk

Vlasy jsou našity na krátkých tressách podobně jako u metody clip-in, ale místo sponek funguje jako připojení lepidlo. Tressy se „lepí“ buď jen z jedné strany pramene, nebo i zespodu. Tressy vydrží na vlasech asi týden až dva – poté se do spojovacího materiálu, který tvoří speciálně upravený kreatin, dostanou nečistoty a vlasy se odlepí. Je nutné nanést znovu „lepidlo“ a vlasy znovu „přilepit“.

Po uplynutí 2-4 měsíců v závislosti na rychlosti růstu vlastních vlasů je třeba prodloužené vlasy odstranit a posunout blíž k pokožce, protože spoje začnou být viditelné a vlasy se mohou cuchat.

Péče o prodloužené vlasy

K česání je nutné používat speciální měkký kartáč s přírodními – nejlépe kančími - štětinami. Při nešetrném česání běžným kartáčem je možno připevněné pramínky vytrhnout. Prodloužené vlasy nemohou být vyživovány zevnitř pomocí vlasové pokožky. Působením vnějších vlivů (mytí, foukání, žehlení) dochází k rychlejšímu vysušení vlasu, proto je vhodné věnovat péči o ně zvýšenou pozornost používáním speciálních šampónů, kondicionérů a výživných masek. Prodloužené vlasy je možné barvit, fénovat a žehlit. Na noc je nejlépe vlasy lehce svázat do copu nebo culíku (mimo metody clip-in).

Odstíny vlasů

Evropské vlasy jsou dodávány většinou jen v základních 5 nebo 6 odstínech – jsou drahé, a proto se upravují až podle přání zákaznice (dají se snadněji barvit). Přehled základních odstínů můžete vidět v příloze č. 4. Asijské vlasy se však musí chemicky ztenčovat, a tak musí být barveny na velké množství odstínů – vlasy jdou po této proceduře pouze ztmavit, na světlejší odstín už se dobarvit nedají (vzorník v příloze č. 5)

2.4 Charakteristika internetového obchodu Clip-in.cz



Obrázek 2.1 Logo e-shopu Clip-in.cz

Internetový obchod Clip-in.cz vznikl v roce 2009 jako místo prodeje lidských vlasů k prodloužení metodou clip-in. V současnosti jeho sortiment tvoří vlasy k prodloužení pomocí různých metod. V době svého vzniku nabízel metodu vlasového prodloužení clip-in pouze jeden e-shop (pomineme-li kadeřnické salony). V současnosti – tedy po roce – již existuje velké množství e-shopů s tímto zaměřením.

Hlavní činností e-shopu Clip-in.cz je prodej vlasových příčesů metodou clip-in, keratin a micro ring. Součástí nabídky je také prodej příslušenství k metodám prodloužení a vlasové poradenství. Všechny vlasy na e-shopu Clip-in.cz jsou 100% lidské vlasy evropského typu Remy, tzn. asijské s kutikulou seřazenou ve směru růstu. Metody prodloužení – clip-in, micro ring a kreatin jsou rozděleny v přehledných kategoriích podle délky vlasů a gramáže.

Sady clip-in obsahují 8 kusů různě širokých vlasových tress s našitými sponkami. Počet kusů přiřazených sponek závisí na šířce tressy. V nabídce obchodu Clip-in.cz jsou sady o hmotnosti vlasů 70 a 120 g a délce od 40 – 60 cm. Vlasy o gramáži 70 g slouží spíše k doplnění objemu vlasů, 120 gramové ke zhuštění a celkovému prodloužení vlasů (popis v příloze č. 6).

Metody easy loop a keratin obchod nabízí po pramíncích o váze 0,5 nebo 1 gramu – většinou se objednává 100 – 150 pramínků na úpravu jednoho účesu. U těchto metod je délka vlasů od 40 do 70 cm. Vlasy jsou k dostání ve všech barevných odstínech, jež jsou na trhu k dostání.

K dalšímu sortimentu patří sady clip-in ze syntetických vlasů, barevné prameny (vzorník a ukázka viz příloha č. 7) příslušenství k metodám prodloužení – sponky, kroužky pro micro ring a keratin. Ceny vlasů jsou stanovovány podle nákupní ceny + přidané marže s přihlédnutím k cenám konkurence. Ceník vlasů najdete v příloze č. 6.

Název Clip-in vystihuje podstatu metody prodloužení vlasů. Stránka je profesionálně vytvořená, se snadnou orientací a rozdělena do přehledných kategorií. Kategorie jsou řazeny podle metody prodloužení a následně podle délek vlasů. Na stránkách má zákazník možnost zapojit se do diskuze, kde může získat informace od prodejce nebo si přečíst názory jiných zákazníků. Další kategorie obsahují správné a úplné obchodní podmínky, nejčastější dotazy a videa s aplikací vlasů. Zákaznice si při nákupu může vytvořit zákaznický účet – funguje pro jednodušší kontakt s prodejcem, informuje o stavu objednávky, zákaznice mohou přidávat komentáře k jednotlivému zboží (screen webové stránky Clip-in.cz v příloze č. 8).

Vlasy se pro obchod objednávají ze zahraničí, především z Velké Británie a Číny, podle potřeby se dohledávají vlasy také z jiných zemí. Dodací dobu obchod garantuje do 14 dnů od uskutečnění objednávky, samozřejmě pokud jsou vlasy na skladě, posílají se do druhého dne. Zákaznice si mohou vybrat z několika platebních možností – na účet předem, dobírkou a také přes PayPal. Doručení k zákazníkovi zabezpečuje Česká pošta – zboží je odesíláno jako doporučená zásilka, nebo (podle přání zákaznice) obchodní balík.

2.5 Internetové obchody

Internetové obchody jsou moderní a stále oblíbenější formou obchodování. Jejich obliba je dána především trvalou dostupností bez zavírací doby, jednoduchostí nákupu a možností nákup realizovat z pohodlí domova nebo kanceláře. Internet navíc umožňuje kupujícím přístup k obrovskému množství srovnávacích informací, údajů o firmách, výrobcích a konkurenci, a to v přínosnější formě než u služeb, které může poskytnout i velmi

dobrý prodavač. On-line nákupy jsou interaktivní a bezprostřední. Zákazníci si často mohou upravit konfiguraci informací, zboží a služeb podle svých přání, a poté je mít okamžitě k dispozici.

Obchodování přes internet je výhodné také pro samotné provozovatele. V první řadě mohou díky internetovému obchodu nabízet zboží i těm zákazníkům, které by prostřednictvím běžné „kamenné“ provozovny oslovit nemohli. Internet nezná hranice, a tak je poměrně jednoduché oslovit potenciální klienty z druhého konce republiky (případně druhé strany zeměkoule, pokud nabízíte tak zajímavé zboží, aby si jej tamější obyvatelé objednali). Internetový obchod je pro provozovatele výhodný také z hlediska nákladů. Zatímco na vybudování „kamenného“ obchodu je nutné vynaložit investice, k vybudování fungujícího e-shopu stačí několik tisíc i méně. [26], [28]

2.5.1 Zřízení internetového obchodu

Klíčem k vytvoření zajímavého e-shopu je vytvořit jej dostatečně atraktivní, aby zákazníci obchod našli, prohlédli si ho, nakoupili a opakovaně se do něj vraceli. To znamená zvolit vhodný název, zajímavou a jednoduchou grafiku a samozřejmě reklamu. Firmy musejí webové stránky také průběžně aktualizovat, aby byly stále nové a zajímavé. To vyžaduje čas a náklady, jejich vynaložení je však nezbytné, mají-li se stránky odlišit od stále většího počtu jiných obchodů. [28]

2.5.2 Výběr názvu obchodu / domény a její registrace

Název obchodu a s tím související doménové jméno jsou důležité nejen z hlediska snadnosti intuitivního vyhledání obchodu (například při hledání konkrétního zboží či jeho typu), ale i při vyhledávání v internetových vyhledávacích. Z tohoto důvodu je volba názvu důležitá – název obchodu a domény by měl být jednoduchý, snadno zapamatovatelný a hlavně by se měl vztahovat k prodávanému zboží. [28]

2.5.3 Grafika a uživatelské rozhraní obchodu

Současné prohlížeče nabízejí uživatelům celou řadu multimediálních možností. Internetové stránky tak mohou být nejen graficky bohaté, včetně nejrůznějších animací, ale mohou i přehrávat hudbu nebo ukázky videa. Při využívání těchto multimediálních prvků však zákazník nesmí být zahlcen nebo obtěžován informacemi, které pro své rozhodování o nákupu nepotřebuje.

Grafika internetového obchodu by vždy měla být co možná nejjednodušší a nejpřehlednější. Na stránkách e-shopu je nutno umístit jednoduché, přehledné a výstižné informace - je třeba mít na paměti, že zákazník nakupuje prostřednictvím internetu proto, že chce ušetřit čas. Uživatelské rozhraní musí být přehledné a snadno pochopitelné. [28]

2.5.4 Logistika

Nejčastěji využívaným poskytovatelem logistických služeb pro internetové obchody je Česká pošta. Řada internetových prodejců při distribuci využívá také nejrůznější přepravce, především společnosti PPL, DHL, DPD, RAVI EXPRES a další, které rovněž nabízí možnost platby při převzetí zboží. Významnou součástí plánování logistiky je také problematika skladování. E-shop Clip-in funguje výhradně jen jako virtuální obchodní místo bez potřeby dalšího běžného zázemí (skladovacích prostor). V současnosti jsou již sítě pošt na celém světě dobře propojené, a tak i objednávání z druhého konce světa netrvá příliš dlouho. Z Velké Británie trvá dodání zboží pro e-shop Clip-in v průměru 4 dny, z USA 7 dnů, a z Číny (společností PPL) mezi 5 dny a jedním měsícem. [28]

2.5.5 Způsob platby

Nejpoužívanějším platebním nástrojem při nakupování na internetu je dobírka (platba při převzetí zboží). Toto řešení je zajímavé především pro zákazníky, protože získávají pocit jistoty, že jim zboží bude dodáno - na rozdíl od platby na účet předem, kdy v podstatě v nejistotě čekají na dodání zboží.

V internetovém obchodě je samozřejmě možné využít i všechny běžné platební nástroje jako jsou platební karty, zálohové platby, různé splátkové programy a v dnešní době také Paypal. **PayPal** je internetový platební systém, který umožňuje přesuny peněz mezi účty, které jsou identifikovány emailovými adresami. Platby probíhají v reálném čase a i v zahraničních měnách bez poplatků. Absence poplatků je důležitá, protože tuzemské banky při převodu peněz do zahraničí účtují přímo astronomické poplatky. Paypal je největší a nejznámější platebním systémem na internetu, platit se s ním dá skoro ve všech zemích. U nás už se také začal objevovat převážně ve firmách, jež nabízejí internetové služby. E-shop Clip-in provádí všechny platby právě prostřednictvím účtu PayPal, protože nakupuje výhradně od zahraničních dodavatelů, a ti uznávají pouze tento účet. [40]

2.5.6 Marketing

Dobrá podpora a propagace internetového obchodu patří mezi nejdůležitější podmínky úspěchu daného projektu. Bez vhodných opatření, jež zajistí povědomí o internetovém obchodu mezi potenciálními zákazníky, projekt nemusí dosáhnout pozitivních výsledků.

Zatímco základem marketingové podpory klasických „kamenných“ obchodů jsou nejrůznější formy reklamy, internetový obchod je v první řadě nutno optimalizovat pro internetové vyhledávače. [28]

2.5.7 Reklama

Reklama internetového obchodu může být prováděna běžnými prostředky (v běžných médiích) nebo prostřednictvím internetu. Reklama na internetu může být realizována formou tzv. bannerů (obdobu běžné mediální reklamy, kdy sdělení firmy je prezentováno na předem dohodnutém místě daným způsobem) nebo pomocí textové reklamy. Více na významu získává především reklama v tzv. pay-per-click systémech (platba za kliknutí). [28]

Náhly rozvoj a velká obliba tzv. sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter, z nich dělá ideální reklamní nosiče. Téměř platí, že e-shop, který na těchto sítích není registrován, jakoby nebyl. Uživatelé si navzájem posílají odkazy nebo se stávají fanoušky daného obchodu, a tak se informace o něm velmi rychle šíří. E-shop Clip-in je registrován na Facebooku. Uživatelé Facebooku se tak mohou dovědět o slevách a výhodných balíčcích. Především se ale ptají na péči o vlasy a možnosti jejich využití např. do účesů.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače známá také jako SEO patří k moderním oborům, bez nichž se žádný současný web neobejde. Jejím úkolem je s co nejmenšími náklady získat vysokou a přitom dobře cílenou návštěvnost (jen cílené návštěvníky e-obchodu lze změnit v zákazníky). Optimalizace pro vyhledávače dnes patří mezi hlavní způsoby, jak zajistit webu dostatečnou viditelnost. Umožňuje totiž rovnou zachytit ty návštěvníky, kteří mají sami o nabízené produkty či služby zájem, a proto je ve vyhledávači hledají. [29]

Pozice ve vyhledávacích

Pro úspěch nestačí jen být ve vyhledávači, většinou je nutné, aby vyhledávač vypisoval daný web na začátku výsledků vyhledávání. To proto, že většina uživatelů obvykle prochází maximálně první stránku vyhledávání a i na ní klikají především na první tři

výsledky. Optimalizace tedy spočívá především ve schopnosti přesvědčit vyhledávače, že náš web je nejrelevantnějším výsledkem na danou hledanou frázi, tzv. klíčové slovo. [29]

Klíčová slova

Klíčová slova jsou taková slova či fráze, které by zákazník použil k vyhledání produktů a služeb. Umožňují cílit reklamy na požadované zákazníky. Je velmi důležité, aby byla klíčová slova relevantní a přesně zaměřená na prodávaný produkt – vhodné pro e-shop s vlasy je např. clip-in, lidské vlasy, vlasy k prodloužení atd. Příliš obecná klíčová slova komplikují oslovení potenciálních zákazníků a pravděpodobně nebudou zobrazována na vyšších pozicích vyhledávačů. [29]

Validita

Validita vlastností, která určuje, zda webová stránka odpovídá platným standardům. K ověřování validity stránek (validaci) slouží tzv. validátory - služby, které zadaný nebo odkázaný kód porovnají s příslušným standardem a vypíší případné chyby. Validní stránku si tedy lze představit jako stránku korektní po gramatické stránce (tj. neobsahující chyby). Ty mohou vzniknout omylem (např. překlepem), nebo díky nedostatečným znalostem kodéra. Proč je validita důležitá? Validní stránky mají výrazně vyšší pravděpodobnost správného zobrazení v prohlížečích. [29]

Sémantika

Sémantika obecně je disciplína zabývající se významem slov a znaků. Netýká se tedy jen programování, sémantika se výrazně uplatňuje i v lingvistice či logice. Na webu je sémantika důležitá především při tvorbě HTML kódu. Některé značky v těchto jazycích mají přiřazen určitý význam a sémantika se zabývá právě správným používáním těchto značek na příslušných místech. Představit si to můžete na příkladu věty, jejíž část je vyznačena tučně. Z hlediska sémantiky je tučný text významnější než zbytek věty. [30]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE V PROSTŘEDÍ INTERNETU

Chce-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Do první skupiny je řazena konkurence především proto, že ji lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta. [1], [5]

3.1 Makroprostředí

Pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se internetový obchod pohybuje. Faktory, ze kterých se toto prostředí skládá, mohou na jedné straně e-shopu nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ho mohou ohrozit. Jsou to zejména tyto: demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické, sociálně-kulturní a přírodní. E-shop tyto vlivy nemůže sám ovlivňovat, může se však pokusit předvídat jejich vývoj a efektivně na ně reagovat. [5]

3.1.1 Demografické prostředí

V dnešní době žije na světě asi 6,7 miliardy obyvatel a tento počet se stále zvyšuje (odhad pro rok 2025 přesahuje 7,9 miliard světové populace). Tento nárůst má vliv i na podnikání. Rostoucí počet obyvatel znamená více lidských potřeb, které je třeba uspokojit. Česká republika měla k 30. září roku 2009 celkem 10 501 197 obyvatel. Tito lidé jsou potenciálními uživateli internetu. Z celkového počtu obyvatel je 5 331 165 žen.

Internetový obchod clip-in funguje na celém českém trhu, uvádím tedy odlišnosti v použití internetu podle krajů. V lednu 2010 má největší zastoupení v připojeních Praha 13,2 %, Středočeský 11,7 %, Jihomoravský 11,5 % a Moravskoslezský kraj 10 %, naopak nejmenší počet připojení je v Karlovarském kraji 2,9 %. [24]

Zvyšující se počet uživatelů internetu přináší nárůst návštěvnosti webových stránek. Přibližně od r. 2006 začal dynamický rozvoj českého internetu, který neustále trvá. Z výsledků výzkumu NetMonitor prováděného agenturou Mediasearch vyplývá, že návštěvnost internetu dosáhla v prosinci 2009 svého historického maxima 5,51 milionu reálných uživatelů v cílové skupině 10 + let. V lednu 2010 je to již 5,652 milionu reálných uživatelů, z toho 52 % mužů a 47 % žen. [23]

Protože lidské vlasy jsou jistě zajímavějším produktem pro ženy, těchto 47 % žen bude tvořit naše potenciaální zákazníci. Trend nakupování na internetu roste dlouhodobě. Jak bylo uvedeno, této možnosti využívala v roce 2009 téměř polovina internetových uživatelů, zatímco v květnu 2008 na internetu nakupovalo 38 % uživatelů. Nejaktivnějšími uživateli internetových obchodů jsou především lidé ve věku 24-35 let. [23]

3.1.2 Ekonomické prostředí

K úspěšnému prodeji je třeba, aby lidé kromě zájmu nakupovat měli i potřebné peníze. Ekonomické prostředí je složeno z faktorů ovlivňujících kupní sílu obyvatel. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda – na přepočtené počty zaměstnanců – činila 23 598 Kč, takže se meziročně zvýšila o 4,0 %. V samotném 4. čtvrtletí vzrostla proti stejnému období roku 2008 dokonce o 5,2 % na 25 752 tis. Kč. Tento relativně vysoký růst byl však ovlivněn strukturálními vlivy, zejména propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami v důsledku hospodářské krize. S jejím dalším růstem může dojít ke zvýšení zájmu potenciálních zákazníků o zboží e-shopu.

Výsledky za 4. čtvrtletí 2009 potvrdily pokračující negativní vliv poklesu výkonnosti ekonomiky – v důsledku celosvětové krize - na úroveň celkové zaměstnanosti, která se v průměru za rok 2009 snížila proti roku 2008 o 1,2 %. Naopak počet nezaměstnaných se v průměru meziročně zvýšil o závažných 53,2 %. Průměrný počet nezaměstnaných v roce 2009 činil 352 tis. osob, to znamená meziroční zvýšení o 122,4 tis. osob. Závažné jsou velké regionální rozdíly v nezaměstnanosti osob. Vysoká míra nezaměstnanosti v krajích, odkud zákazníci nejčastěji objednávají, může pro e-shop představovat hrozbu. Nezaměstnaní nebudou projevovat takový zájem o koupi vlasů z důvodu nedostatku finančních prostředků.

Kurz dolaru (USD) a libry (GBP) vůči koruně oslabuje, k 14. 4. 2010 má hodnotu 18,522 USD/Kč a 28,552 GBP/Kč. To je pro e-shop Clip-in nepříznivé, protože odebírá výhradně od zahraničních dodavatelů, a tak je pro něj nákup vlasů dražší. [24]

3.1.3 Přírodní prostředí

Zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu. S tím souvisí i energetická náročnost na získávání zdrojů a znečištění životního prostředí. Protože je internet informační médium a většina jeho operací probíhá prostřednictvím optických vláken, mohlo by se zdát, že produkuje minimum škodlivin. Podle nově zveřejněných výzkumů je však opak pravdou. Tento výzkum zveřejnil americký fyzik Alex Wissner-Gross z Harvardu. Z výsledků tohoto výzkumu vyplynulo, že typické hledání

na Googlu způsobí vznik přibližně 7 g CO₂. Ačkoli se tyto hodnoty zdají mizivé, při počtu více než 200 miliónů hledání denně dostaneme např. za týden velmi vysoké číslo. Za emisemi CO₂ stojí provoz velkých datových center Googlu, které se vyznačují velkou spotřebou elektrické energie, a také objem skleníkových plynů pocházející z používání počítačů. Pokud vezmeme v úvahu také energetickou náročnost na výrobu a následnou likvidaci stolních počítačů, může být vliv na znečištění klimatu celkem významný. Před nedávnem zveřejněná studie analytické společnosti Gartner říká, že informační technologie produkují více emisí skleníkových plynů než letecký průmysl, celkem 2 % celosvětových emisí oxidu uhličitého. Podle odborníků je možné datová centra počítat mezi jedny z nejvíce energeticky náročných zařízení. [31], [32]

3.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí je v současné době zřejmě jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících život. Nové technologie umožňují vznik nových trhů a příležitostí. Věda a technika přivedla na svět v posledních 100 letech mnoho vynálezů, které nám usnadňují a zkvalitňují život. Mezi tyto zásadní vynálezy patří nepochybně počítače a internet. Internet doslova propojil celý svět a pomocí počítačů, které dnes již nemají velikost místnosti, můžeme dosahovat nových možností ve všech vědních oborech i v každodenním životě. Stále vyšší rychlost prováděných výkonů se mění vlivem inovací, zmenšováním použitých součástek nebo využitím nových materiálů.

U internetu se neustále zvyšují možnosti připojení – dnes je trendem být online kdykoliv a kdekoliv, roste možnost připojení k internetu přes mobilní telefon. Zpřístupněním internetu, zjednodušením programovacího jazyka a vývojem nových (operačních) systémů v posledních 5 letech bylo umožněno i průměrným uživatelům internetu vytvořit své vlastní webové stránky, blogy nebo e-shopy.

Na českém trhu působí více než 10 000 e-shopů. Díky použití správné SEO (optimalizace webových stránek pro vyhledávače) můžeme ovlivnit výši pozice webu ve vyhledávači, a tím i rychlejší přenos informací obsažených v e-shopu k uživateli. Nestačí jen sledovat nově vznikající technologie, některé si musíme také pro životnost podnikání osvojit. [25]

3.1.5 Sociálně-kulturní prostředí

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference nebo chování společnosti. Každý člověk vyrůstá v určité

společnosti, jež utváří jeho základní postoje a hodnoty, a přijímá určitý názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí. V posledních letech se v Česku velmi doceneňuje význam vzdělání – téměř ve všech rodinách bez ohledu na sociální postavení. Ve většině případů dnes při studiu potřebujete počítač s možností připojení k internetu. Rostoucí vzdělanost obyvatelstva znamená rostoucí příjmy, a tím i zvýšenou investiční schopnost.

Trendem dnešní doby je krása. Z médií na všechny ženy útočí bezchybné fotky modelek s dokonalou postavou, pletí a vlasy. Rostoucí zisky kosmetických firem, rozšířená nabídka estetických klinik je důkazem toho, že většina žen tento trend přijímá. Trh s prodlouženými vlasy díky zvyšující se poptávce neustále roste. Nové technologie při zpracování asijských vlasů zpřístupnily jejich využití i pro evropský trh. Nové metody připojení vlasů umožnily zákaznicím s vlasy běžně manipulovat i doma a nespolehat se pouze na kadeřnické salony, kde samozřejmě zaplatí i za službu navíc.

3.1.6 Politické prostředí

Problematika nákupu v internetových obchodech je upravena především Občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů) a Obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů). Pro internetový obchod je důležitá zejména úprava obchodování vyplývající z Občanského zákoníku, která stanoví speciální podmínky pro tzv. nákup „na dálku“ (tj. nákup prostřednictvím zásilkového nebo internetového obchodu). Vzhledem k tomu, že si zákazník nemůže zboží před nákupem vyzkoušet ani prohlédnout, má právo jej do čtrnácti dnů vrátit. V tomto případě je pak prodávající povinen vyplatit mu celou kupní cenu.

Internetový prodejce musí samozřejmě splnit také standardní formální požadavky spojené s podnikáním v živnosti Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny. Tzn. musí vlastnit příslušné živnostenské oprávnění pro tuto volnou živnost a splňovat i další náležitosti vyžadované platnými právními předpisy v souvislosti s prodejem zboží. Pro internetový obchod platí stejná pravidla jako pro maloobchodní prodej. [28]

3.2 Subjekty trhu

Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků.

3.2.1 Zákazníci

Cílový trh internetového obchodu Clip-in.cz tvoří koneční spotřebitelé – fyzické osoby. Většina zákazníků pochází z Česka, část také ze Slovenska. Zákazníci se dělí na běžné spotřebitele – v drtivé většině ženy různých věkových kategorií. V menší míře objednávají také kadeřnické salony, které však nemají s e-shopem podepsanou smlouvu - nakupují nepravidelně ve větším množství podle poptávky po vlasech ve svém salonu.

V současné době trh s vlasy zažívá boom, protože lidské vlasy jsou pro běžného zákazníka k dostání v různé kvalitě a uzpůsobené různým metodám prodloužení. Některé metody jsou vhodné i pro domácí použití a aplikaci vlasů zvládne zákazník bez problémů doma.

Zákaznice se především zajímají o původ vlasů, jejich cenu, délku a gramáž, a také o délku dodací doby. Protože prodej se uskutečňuje pomocí internetu, některé zákaznice může ovlivnit doba potřebná k vyhledání e-shopu, nepřehlednost webu nebo chybějící objednávkový formulář.

Co se týče časového rozložení poptávky po vlasech, dochází k nárůstu v době před Vánocemi, plesovou sezonou a před začátkem letních měsíců.

3.2.2 Dodavatelé

Internetový obchod Clip-in.cz objednává zejména od 2 zahraničních dodavatelů, podle poptávky po specifických vlasech využívá i služeb jiných dodavatelů nabízejících hledaný produkt. Mezi dodávané zboží patří lidské vlasy všech dostupných odstínů, syntetické vlasy, barevné prameny (SARA, CHAIR), vlnité vlasy, náhradní sponky, vlasy o rozdílné gramáži, samostatné tressy atd.

Objednávky se tvoří na základě aktuálních potřeb - dle uskutečněných objednávek. Do zásoby se někdy objednávají nejčastěji prodávané odstíny (černá, beach blond, tmavě hnědá) a barevné prameny.

Problémy s dodavateli mohou firmu vážně ohrozit. Zpoždění dodávek, způsobené ať chybou dodavatele, nebo pošty, může v krátkodobém horizontu snížit objem prodeje e-shopu a v dlouhodobém horizontu se může odrazit na spokojenosti zákazníka. Každý chce svoje zboží samozřejmě co nejdříve a neustálé odkládání dodací lhůty zboží většinou přiměje zákazníka k tomu, aby zboží objednal od jiné firmy. [5]

3.2.3 Veřejnost

Marketingové prostředí firmy zahrnuje také veřejnost a vztahy s veřejností. Pod pojmem „veřejnost“ rozumíme zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity firmy. Mezi tyto skupiny patří např. finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva, široká veřejnost.

V oblasti finanční veřejnosti e-shop nevyužívá ke svému fungování žádné úvěry. Běžný účet firma vede u Komerční banky, a.s. a všechny transakce kontroluje pomocí služby internetového bankovníctví Moje banka. V Komerční bance má také zřízenou elektronickou kartu, kterou je možné platit prostřednictvím služby PayPal.

Vládní veřejnost je zastoupena příslušnými orgány, které vydávají a schvalují závazná ustanovení, které e-shop Clip-in.cz musí dodržovat. Patří sem např. ustanovení týkající se speciálně nákupů přes internet. E-shop Clip-in.cz dbá na uvádění správných a úplných informací týkajících se zboží a obchodních podmínek.

Širokou veřejnost zastupují zákaznice e-shopu. Nejen že ovlivňují objem prodeje výrobků, ale mohou poskytovat informace ostatním zájemkyním o vlasy na diskusních fórech – v dnešní době velmi oblíbených. Tady si ženy (ale nejen ty) vyměňují informace ohledně kosmetiky, možnosti nákupů různého zboží nebo informace o e-shopech, které již využily. Vlasy jsou žádaným artiklem, proto se informace o nedostatečné kvalitě vlasů, o špatné komunikaci se zákazníky nebo o nevýhodných obchodních podmínkách mohou prostřednictvím těchto fór dostat velmi rychle do povědomí velkého množství zákazníků. E-shop garantuje odpověď na e-mailové dotazy do 24 hodin a snaží se svým zákaznicím vyjít dle svých možností maximálně vstříc.

3.2.4 Konkurence

Internetový obchod Clip-in věnuje neustálou pozornost možné konkurenci. Pravidelně kontroluje ceny výrobků svých hlavních konkurentů a jejich sortiment. Důsledným sledováním chování konkurence může e-shop získat konkurenční výhodu.

Mezi přímé konkurenty e-shopu Clip-in jsem zařadila: Topvlasy.estranky.cz, Vlasykprodlouzeni.cz, Vlasky.in, Profibeauty.cz, Krása24.cz. Tyto hlavní konkurenty jsem získala zadáním klíčového slova clip-in (název metody prodloužení vlasů) do vyhledávače Seznam.cz a vybrala jsem pět e-shopů, které nabízely podobné produkty v rámci širšího sortimentu a ceny jako e-shop Clip-in.cz a které byly umístěny na 1. a 2. stránce výsledků.

Pro větší přehlednost jsou screeny jednotlivých webových obchodů ukázány v přílohách č.9, 10, 11, 12, 13.

3.2.5 Topvlasy.estranky.cz

Tento obchod prodává lidské vlasy evropského typu v kvalitě REMY a také evropské vlasy použitelné pro metodu kreatin. Je zde možné zakoupit clip-in vlasy o hmotnosti 100 g a délce v rozmezí 37 – 50 cm pro 7 dílnou sadu a délce 37 – 68 cm XXL sady, která má 10 kusů. V další nabídce jsou sady vlnitých vlasů, samostatné tressy se 3 sponkami, sady syntetických vlasů a barevné prameny. Gramáž vlasů se pohybuje podle délky mezi 70 – 100 gramy. Na stránce nechybí detailní popis péče o vlasy. Obchodní podmínky jsou nedostatečně zpracovány, chybí možnost odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů od prodeje a také reklamační podmínky. [18]

3.2.6 Vlasky.in

Tento e-shop nabízí rozšířený sortiment nejen pro prodlužování vlasů. Má vytvořeny přehledné kategorie, kromě vlasů nabízí příslušenství k různým metodám prodloužení a také gelové nehty a kosmetiku. Sortiment tvoří nejen asijské vlasy, ale i evropské (napramínkované na metodu keratin nebo micro ring po 100 kusech). Sady asijských vlasů clip-in prodává v rozmezí do 50 g a 100-120 g, v délce 51-66 cm. V další nabídce jsou metody napojení vlasů keratinem a ringy – po 100 pramenech o váze 0,5 g ve všech dostupných barevných odstínech včetně melírů. Na stránkách nechybí podrobné informace o tom, jak se o vlasy správně starat. [20]

3.2.7 Krasa24.cz

Stránky nabízejí široký sortiment převážně kosmetiky a parfémů. Z lidských vlasů nabízí obchod metodu clip-in a keratin, přičemž keratin je zde prodáván v množství 50, 100 a 200 pramínků v pěti základních odstínech (černá, tmavě hnědá, světle hnědá, blond, beach blond). Vlasy Clip-in nabízí obchod ve všech možných formách – ať už pramínky na jedné sponce, samostatné tressy, clip-in ofiny a sady po 3, 7, 8 a 10 kusech v délkách 40, 50 a 60 cm. Méně sponkové sady jsou k dispozici ve většině odstínů, 8 a 10 kusový set je k dostání pouze v 5 základních odstínech. Prodejce uvádí, že nabízené vlasy jsou evropské – jsou však příliš levné, v této ceně (100 pramenů za 1950 Kč, pozn. autora) se evropské vlasy neprodávají, jediné vlasy evropského typu, tzn. asijské. Myslím tedy, že buď prodejce zaměňuje pojem evropského typu za evropské, nebo uvádí schválně mylné informace. [21]

3.2.8 Vlasykprodlouzeni.cz

Tento obchod prodává vlasy k prodloužení metodou keratin, ring a clip-in ve většině dostupných kvalitách vlasů – tedy evropské, asijské, ruské, a také syntetiky. Metody keratin a micro ring jsou k dostání standardně po 50 a 100 pramíncích. Evropské vlasy jsou nabízeny pouze jako pruh vlasů, který se napramínkuje podle požadované metody. Lidské vlasy clip-in se prodávají v sadě 10 kusů, o délce od 38 – 65 cm a gramáži 90 – 110 gramů (podle délky) ve většině dostupných barevných odstínů. E-shop dále prodává barevné prameny, syntetické sady clip-in a příslušenství k různým metodám (sponky, keratin, ringy, pájky atd.). Na stránkách nalezneme podrobný návod péče o vlasy, také informace o kvalitách vlasů a metodách prodlužování, obchodní podmínky jsou zde také zpracovány. [19]

3.2.9 Profibeauty.cz

Profibeauty je nejen prodejcem vlasů, ale vlastní také salony krásy v Ostravě a v Praze. Obchod má v nabídce vlasy evropské, evropského typu i REMY, metody prodlužování clip in a easy ring – forma micro ring upravená pro snadnější použití. Evropské vlasy se prodávají ve většině barevných odstínů po 20 pramíncích. Vlasy easy ring jsou v nabídce v délce 52, 57, 62 a 67 cm ve většině barevných odstínů po 100 pramenech. Asijské vlasy se prodávají i v kvalitě REMY – clip-in sady mají 8 kusů o přibližné gramáži 90-120 g v délkách 52 a 62 cm ve většině barevných odstínů. Obchod dále nabízí barevné prameny, samostatné tresy vlasů, paruky, příslušenství a sety k prodlužování řas a modeláži nehtů. Na stránkách můžeme najít také sekci pro zákazníky, kde jsou podrobné informace o vlasech, péči, metodách a typech vlasů. Obchod má uvedeny viditelně obchodní podmínky a zákazník může použít objednávkový formulář bez nutné registrace. [22]

3.3 Analýza konkurence

Smyslem identifikace konkurence je získat informace o možné rivalitě mezi firmami, které poskytují stejný produkt, a také o možném ohrožení podniku, jež nabízejí podobné uspokojení potřeby. Analýza konkurence se odvíjí od specifikace daného odvětví a trhu, na kterém působí. [6]

Mnohým podnikatelům se otázka analýzy konkurence jeví jako jednoduchá – myslí si, že dokáží vyjmenovat všechny konkurenty. Bohužel většinou znají pouze *přímé konkurenty*. Problematika analýzy konkurence je ale podstatně složitější, potenciál vzniku konkurence je daleko širší. Konkurenti mohou být například dodavatelé surovin, výrobků nebo naši

odběratelé. Teorie průmyslového řetězce předpokládá, že *každý jeho článek* je zdrojem *potenciální konkurence*. Je třeba si uvědomit, že na rozpočtové úrovni, tj. v úrovni „boje o peněženky“ zákazníků, jsou si konkurenti všichni výrobci, prodejci a poskytovatelé služeb navzájem. Internetový obchod Clip-in.cz věnuje neustálou pozornost svým konkurentům. Pravidelně kontroluje ceny výrobků svých hlavních konkurentů a jejich nový sortiment. Důsledným sledováním chování konkurence může e-shop získat výhodu. [3], [33]

3.3.1 Definice konkurence

Konkurence dle slovníku cizích slov představuje *soupeření, nebo také hospodářskou soutěž*. Konkurenci na trhu tvoří všechny subjekty na straně poptávky, které mají stejný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o jejichž získání usiluje firma v rámci určité oblasti podnikání, a prodává jim své produkty a služby. Pojem konkurence má širší záběr, a to nejen ekonomický, ale stejně tak sociální, kulturní, etický, politický atd. V podnikání není hodno opomenout žádný zorný úhel konkurence, přestože ekonomické hledisko je stěžejní. [6], [33]

3.3.2 Důvody pro analýzu konkurence

Cílem analýzy konkurence je *odhadnout budoucí chování* konkurence na trhu a zhodnotit její stávající pozici. Firma by měla neustále porovnávat potřeby a očekávání zákazníků se svou i konkurenční nabídkou. Měla by zjistit, v čem je lepší než konkurence, v čem je s ní srovnatelná a v čem spočívá její slabé místo. [9]

Analýza konkurence pomáhá najít slabé stránky a definovat výhodu, kterou má firma u zákazníka oproti konkurenci. Je velmi důležité získat konkurenční výhodu, přičemž důraz je kladen především na spokojenost zákazníka, zaměstnance, široký sortiment zboží a dobré jméno firmy. [6]

Význam konkurenční výhody neustále roste. Firma se snaží nabízet co nejvíce konkurenčních výhod, a tím motivovat zákazníky ke koupi. Jenom firmy, které v porovnání s konkurencí dokáží nabídnout více pozitivních výhod, mají šanci uspět na trhu. [9]

Zdroje informací o konkurenci

Pravidelný průzkum konkurence a analýza skutečných i potenciálních konkurentů umožňuje aktivně se podílet na vývoji trhu. Informace lze získat např. z novin, časopisů, letáků a jiných tištěných materiálů, sledováním konkurenční reklamy, zboží, obalů aj. Zdrojem informací mohou být také veletrhy, výstavy nebo konference. [5]

Důležitým a rychlým zdrojem informací jsou dnes především *webové stránky* konkurence, které mohou obsahovat podrobné informace jak o stávajících nebo nových produktech a jejich cenách, tak přehledy pracovních funkcí, organizačních struktur, atd. [2]

Další významnou metodou při analyzování konkurence při nedostatku volně dostupných informací je metoda *mystery shopping*.

3.3.3 Specifika vyhledání konkurence v rámci internetu.

Pro úspěšný boj s konkurencí ji musíme nejprve *nalézt a dobře poznat*. V reálném světě není obtížné konkurenci identifikovat, ale jak tomu bude u internetových stránek? Konkurenci nalezneme *pomocí vyhledávačů*.

Klíčová slova zadáme do hlavních fulltextových vyhledávačů a katalogů stránek. Nejnebezpečnější konkurence se objeví na první stránce výpisů výsledků. Na tyto stránky je nutné se zaměřit, protože uživatelé většinou nelistují dále než na první stránku výpisu. [34]

Vyhledávače a katalogy však nestačí. Dalším zdrojem jsou *zákazníci*. Je nutné zjistit, koho považují za nebezpečného konkurenta – prodejce, od kterého by případně také nakoupili. Web nabízí k takovému průzkumu ideální podmínky. Můžeme použít jednoduchou anketu nebo dotazník, který se zkombinuje se slevovými kupony, drobnými dárky nebo slosovací soutěží o vlastní zboží. [6]

Zjištění, kdo je internetová konkurence je teprve začátek. Dále je důležité pečlivě projít stránky konkurence, podrobit je analýze a hledat odpovědi na otázky:

- co je špatně,
- co chybí,
- jakou cílovou skupinu oslovují,
- jak jsou stránky propagovány (tj. především odkud na ně vedou odkazy),
- jakou mají návštěvnost (u nás lze často zjistit např. na stránkách Navrcholu.cz).

Je důležité se od konkurenčních stránek odlišovat – samozřejmě v pozitivním slova smyslu. Na základě prováděného výzkumu došli odborníci k závěru, že existuje psychologická hranice 20 sekund, po jejímž překročení většina uživatelů ztratí o stránku zájem, a přejde na stránku jinou. Toto pravidlo samozřejmě neplatí vždy, ale je nutné na to pamatovat. Pokud mají stránky uživatele zaujmout, musí nabídnout jasné výhody proti konkurenčním nabídkám. [12], [34]

Konkurenční výhody

Zatímco v rámci města může být nabídka firmy ojedinělá, v rámci celé republiky bude konkurentů jenom pár, na internetu jich budou tisíce.

Významné konkurenční výhody specifické pro prostředí internetu:

- snadná pochopitelnost a přehlednost nabídky
- dostatek souvisejících informací
- důvěryhodnost a známost stránek
- množství návštěvníků
- cena

Cena je uvedena až na posledním místě záměrně. Ačkoli se mnoho internetových obchodníků snaží konkurovat nízkou cenou, ne vždy je to správná strategie. Hlavně v oblasti B2C (prodej konečným spotřebitelům) jsou zákazníci častěji z vyšších příjmových skupin a před nízkou cenou zboží a služeb preferují rychlost dodání a jejich kvalitu. [34]

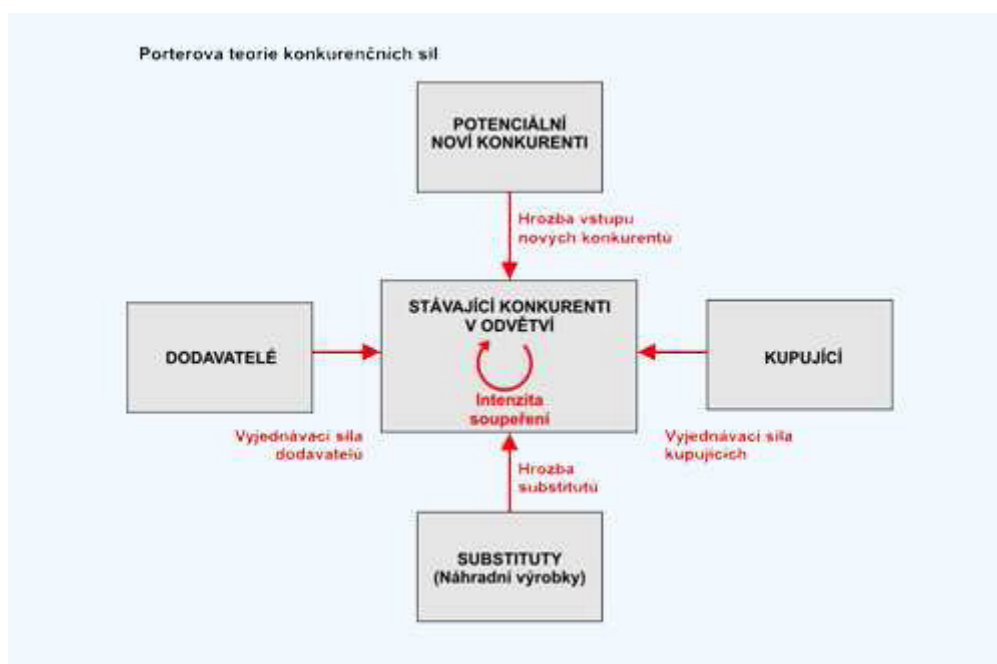
3.3.4 Formy konkurence

Poznání forem konkurence je velice důležité, protože na této formě závisí i způsoby a nástroje konkurenčního boje, které se v dané konkurenční struktuře používají. Z mnoha metod, které se zabývají analýzou konkurence, jsem pro tuto práci zvolila teorii konkurenčních sil podle Portera.

3.3.5 Porterova teorie konkurenčních sil [10], [33]

Porterova teorie vysvětluje konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu - jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. Úroveň konkurence v odvětví podle této teorie závisí na pěti základních konkurenčních silách. Působení těchto sil se liší podle odvětví. Souhrnné působení těchto sil určuje předpoklady dosažení konečného zisku v odvětví. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskový, se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost roste. Každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. Cílem této strategie je pro podnikatelský subjekt nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit působícím konkurenčním silám, nebo jejich vliv obrátit ve svůj prospěch.

Obr. 3.1 5 základních konkurenčních sil podle Portera:



Zdroj: www.synext.cz

1. **Vnitřní rivalita** – soupeření mezi existujícími e-shopy, které operují ve stejném tržním segmentu. Ovlivňuje ji těchto 6 faktorů

- *Stupeň koncentrace* - nízký počet konkurentů znamená vysokou koncentraci a vysoký stupeň konkurence a naopak vysoký počet znamená nízký stupeň koncentrace, a tím i nižší intenzitu konkurenčních tlaků. V současné době je na trhu s vlasy několikanásobně vyšší počet konkurentů, než když e-shop Clip-in vznikal. Pozorují také určitou cenovou válku – analyzované obchody, ale i většina ostatních, v krátkém časovém úseku od února – března 2010 náhle snížily ceny svých produktů.
- *Změny velikosti trhu* - zvětšování trhu vede k nižší intenzitě konkurenčních tlaků a naopak. Počet obchodů s vlasy se stále zvyšuje. Metoda clip-in se stala velmi oblíbenou a vznikají i další metody prodloužení vlasů, které se dají aplikovat doma bez pomoci kadeřnice. Tyto nové metody, ke kterým patří i clip-in, jsou velmi levné a tak i ženy, které si dříve prodloužení nemohly dovolit, nakupují v hojně míře. Trh tedy stále ještě roste.
- *Stupeň diferenciací výrobků* - čím diferencovanější výrobky či služby, tím účinnější je obrana proti konkurenčním tlakům.

- *Struktura nákladů* - pokud dodavatele ovlivňují vysoké fixní náklady, mají tendenci konkurovat si cenou na zmenšujícím se trhu – cena kompenzuje variabilní náklady a zvyšuje fixní náklady.
- *Bariéry výstupu* - pokud je obtížné či nákladné opustit sektor s klesajícími výnosy, zvyšuje to konkurenci v sektoru.
- *Rostoucí výrobní kapacita* - Jestliže je nárůst trhu menší než růst výrobních kapacit, vzniká ostrá konkurence.

2. Rivalita nových konkurentů – možnost vstupu nových konkurentů do daného sektoru stoupá, pokud prodejci v odvětví dosahují snadných a vysokých tržeb a do dané oblasti je lehké vstoupit. Toto je případ trhu s vlasy. Založit e-shop není dnes, kdy existují různé šablony pro jeho tvorbu, nic těžkého a dodavatele lze najít na zahraničních webových stránkách také snadno.

Rychlost vstupu nových firem na trh je ovlivněna většinou dvěma typy bariér:

- *Bariéra strategická* – prodejci dělají vše pro to, aby jejich trh byl pro nové konkurenty neatraktivní: např. použijí novou technologii, kterou do této chvíle tajili, a tak si ještě více sníží náklady nebo rychlost výroby.
- *Bariéra strukturální* – tato bariéra je pro nově příchozí na trh dána výrobní kapacitou, kterou potřebují k dosažení rozumné nákladové ceny, nedostatkem zkušeností, obtížnosti získání přístupu k distribučním kanálům a také investicemi, které musí vynaložit k tomu, aby se stali známými. Nedostatek zkušeností s prodejem vlasů nemá například mnoho mužů. Ti sice většinou umí vytvořit e-shop, ale pokud nebude prodejce schopen odpovídat zákaznicím na základní otázky typu: „Jak o vlasy pečovat“, nemůže očekávat odbyt pro svůj obchod. Podobné informace může sice najít na internetu, ale osobní zkušenost je nedocenitelná.

3. Rivalita substitutů – jsou to výrobky nahrazující funkčně stávající výrobek. Pro prodejce představují ohrožení, když:

- poměr kvalita / cena je u substitutu lepší
- zákazníci jsou flexibilní
- zákazníci mohou lehce přecházet od našeho výrobku k substitutu

Musíme si nejprve ujasnit, co pro je vlasy k prodloužení substitut. Samozřejmě to mohou být různé metody prodloužení, ale myslím si, že žádná z nich není tak jednoduchá jako clip-in a plně nevystihuje jeho podstatu, tzn. vlasy si nasadit jen při určité příležitosti, rozhodně ne denně. Proto bych ji nepovažovala za stoprocentní substitut. Právě jednoduchost aplikace a možnost použití ji odlišují od jiných metod. Jako substitut bych tedy viděla paruku, která má podobné funkční vlastnosti, ale dnes už není moderní. Větší hrozbou jsou syntetické vlasy. Na první pohled jsou k nerozeznání od lidských, jsou levnější, ale mají výrazně kratší životnost.

4. Rivalita způsobená zákazníky – vliv zákazníků na ziskovost je dán těmito faktory:

- *Koncentrací zákazníků* – pokud je na trhu malý počet zákazníků, ale nakupují velké množství výrobků, jejich vyjednávací pozice nákupních podmínek a ceny je lepší.
- *Počtem zákazníků* – zákazníci mají větší vliv, pokud je jich na trhu méně a jsou jednotní – mohou lépe prosazovat své zájmy.
- *Stupněm diferenciace produktů* – jestliže zákazník nemá jinou možnost než nakupovat u jednoho výrobce, má malou sílu při vyjednávání. Na trhu je však více prodejců nabízející vlasy, proto si zákazník může vybrat např. obchod, který má nejnižší cenu, nebo nejkratší dobu dodání. Z těchto důvodů musí obchod Clip-in brát v úvahu různá přání zákazníků a snažit se jim vyhovět.
- *Citlivostí na kvalitu produktu* – pokud zákaznice preferuje určitou kvalitu vlasů, může si zvolit prodejce, který tuto kvalitu nabízí. Vlasy mají podle původu různou kvalitu a životnost – zákaznice jsou proto velmi citlivé na kvalitu produktu.

5. Rivalita způsobená dodavateli – všechny faktory, které platí u vlivu zákazníků, se vztahují také na dodavatele. Jejich síla roste v případě, že:

- *Zvýší se koncentrace dodavatelů* – pro e-shop to znamená, že může vybírat z více možností a tedy zvolit dodavatele s nejvyšší kvalitou a nižší cenou – avšak ne příliš nízkou – kvalita vlasů se od ceny odvíjí. Nelze čekat za velmi nízkou cenu kvalitní evropské vlasy.
- *Jejich produkt je nositelem zásadních kvalitativních parametrů*, důležitých pro konečný produkt – tím se samozřejmě vyjednávací vliv dodavatelů zesiluje.
- *Prodejce by byl donucen k velkým investicím při přechodu k jinému dodavateli* - E-shop Clip-in má spolehlivého prodejce s kvalitními vlasy, ale v případě změny by tyto

investice představovaly čas potřebný k hledání nového dodavatele a testování jeho výrobků. To by pak souviselo s dočasným odstavením e-shopu.

- *Při zjednodušení a harmonizaci zpětné integrace.*
- *Dodávky polotovarů mají zásadní význam pro kvalitu konečného produktu.*

3.4 Mystery shopping

Analýza konkurence je v různých podobách důležitá pro každou organizaci. Každý podnik potřebuje shromažďovat údaje o svých konkurentech a jejich nabídce, aby mohl lépe a rychleji reagovat, a přizpůsobovat se tak situaci na trhu. Profesionálně provedený výzkum konkurence dokáže přehledně shromáždit dostupné informace a díky mystery shoppingu získat i citlivá data o konkurenčních společnostech. [36]

3.4.1 Význam mystery shoppingu

Ačkoliv je tajný nákup ve světě již dlouhou dobu známou a rozšířenou technikou, mezi veřejností je občas tento typ průzkumu doposud mylně vykládán jako špiónská mise ve stylu "velký bratr". I přes tento nedostatek získává M.S. stále větší prostor. Většina zadavatelů výzkumu jsou podniky ze sektoru služeb. V tuzemském odborném tisku jsou přístupny zkušenosti aplikace tajného nákupu v bankovním sektoru, prodejců automobilů a dalších okruhů. Významné společnosti, stojící na špici svého oboru, využívají M.S. rutinně jako zdroj poznání k udržení své pozice ve stále sílícím konkurenčním boji. Na našem trhu působí dnes cca 50 agentur, z nich jenom malá část se metodou mystery shopping zabývá výlučně.

V posledních letech pak podniky využívají tajný nákup pro ocenění služeb personálu a realizace prodeje, kontrolu politiky cen a kvality výrobků, sledování konkurence a zajišťování koordinace poskytovaných služeb s nařízeními vládních orgánů. V dnešní době spojuje mnoho podniků tajný nákup se vzdělávacími a motivačními programy pro personál a měřeními spokojenosti klienta. [35]

3.4.2 Výzkumná metoda

Výzkumná technika zvaná „Mystery shopping“ (do češtiny se překládá jako fiktivní nebo tajný nákup) je dlouhodobě prověřená výzkumná technika, která v rámci výzkumu používá dotazování i pozorování. Jedná se o výzkumný postup, kdy výzkumce vystupuje v roli zákazníka a předstírá zájem o koupi, informaci, službu.

Účelem takto označených projektů je vyhodnocení úrovně služeb poskytovaných zákazníkům, a v návaznosti na to dosáhnout zkvalitnění těchto služeb. Stejně tak se používá ve všech dalších situacích, kdy dochází k interakci mezi personálem a klientem. [35]

Mystery shopper je speciálně vyškolený pozorovatel vystupující v roli zákazníka. Podle předem vypracovaného scénáře monitoruje obchodní, komunikační a vyjednávací dovednosti osob na jednotlivých pozicích společnosti. Pozoruje úroveň prostředí a jednání zaměstnanců – jejich znalosti a přístup. Své poznatky zapisuje do vyhodnocovacího archu, který se potom dále vyhodnocuje. [37]

Využitelnost

Přestože si jako prostředí pro tajný nákup můžeme představit hlavně obchod, není jeho využití omezeno pouze na něj. M.S. se realizuje v nejrozličnějších oborech, jako jsou prodej a servis automobilů, pohostinské služby a hotelnictví (restaurace, catering...), obchodování s nemovitostmi, bankovní a finanční služby, čerpací stanice, zábavní podniky, sportovní areály, doručovací služby, dopravní podniky, zdravotnictví, aj. Úspěšně je mystery shopping využíván i ve státní správě. [35]

3.4.3 Druhy mystery shoppingu

Mystery shopping může probíhat na prodejnách, ale také se může jednat o nákupy na internetu. Potom nakupuje fiktivní zákazník v internetových e-shopech.

Další formou mystery shoppingu je **mystery calling**. Zjednodušeně se dá říct, že se jedná o metodu s využitím telefonu, kdy se zjišťuje, zda se hodnocený operátor chová příjemně, je schopen výrobek prodat a má o něm dostatek informací. Termín **mystery delivery** označuje techniku, s jejíž pomocí si firmy ověřují kvalitu služeb externího dodavatele, který dodává produkty koncovým zákazníkům. Většinou se kontroluje předání podkladů, dokumentů, materiál spojený s koupí výrobků [37]

Mystery Shopping se může dále dělit:

vnitřní – posuzuje se prodejní personál a zaměstnanci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky

vnější - získávají se informace o konkurenci (nabídce produktů, porovnání cen, způsobech prodeje, vedení komunikace se zákazníky)

Korektnost

Pro dodržování maximální korektnosti při práci v této oblasti funguje organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), která vytvořila etické standardy pro práci v oblasti mystery shoppingu. Jejími členy je i několik asociací v České republice. [37]

4 METODIKA VÝZKUMU

V této kapitole se zaměřuji na popis marketingového výzkumu. Tvoří jej dvě fáze - přípravná a realizační. Každá z těchto fází obsahuje několik dalších etap, které na sebe logicky navazují a doplňují se.

4.1 Přípravná etapa výzkumu

Fáze přípravy výzkumu zahrnuje několik kroků nutných pro zahájení jeho realizace. Mezi nejdůležitější kroky patří stanovení cíle výzkumu a správně definovaný problém. Dále je součástí této kapitoly stanovení hypotéz, určení zdrojů informací a samotný plán marketingového výzkumu.

Definování problému a cíl výzkumu

Na českém trhu s vlasy k prodloužení clip-in metodou vzniklo v krátkém období jednoho roku velké množství internetových obchodů zaměřených na toto zboží. Přestože objem prodeje obchodu Clip-in.cz zatím neklesal, je důležité neustále konkurenci sledovat a porovnávat pro případ, že by začala e-shopu Clip-in.cz přebírat zákazníky. Proto zhodnotím kvalitu jejich produktů a také to, jak zákaznice vnímají webové stránky konkurence, a zjistím, jak si internetový obchod vůči své konkurenci stojí.

Cílem marketingového výzkumu bude porovnat produkty a služby konkurence pomocí metody mystery shopping a zhodnotit konkurenční e-shopy pomocí primárního průzkumu. Poté zhodnotím webové stránky internetových obchodů na základě kritérií stanovených odborníkem.

Dílčím cílem výzkumu bude zjistit, z kterých zdrojů lidé nejčastěji získávají informace o e-shopu Clip-in.cz a ze kterých krajů objednávají zákaznice vlasy nejméně. Další prioritou je zjistit názory a postoje zákaznic k webovým stránkám obchodu Clip-in.cz i konkurence. Tyto výsledky povedou ke zhodnocení toho, jak zákaznice vnímají jednotlivé webové stránky (design, čitelnost atd.).

Předmětem výzkumu jsou internetové obchody s vlasy k prodloužení Clip-in.cz, Topvlasy.estranky.cz, Vlasykprodlouzeni.cz, Vlasky.in, Profibeauty.cz, Krasa24.cz

Zdroje a typy dat

Pro potřeby práce jsem shromáždila primární a sekundární data. Primární informace jsem získala vlastním výzkumem na základě mystery shoppingu, osobního dotazování formou dotazníku a analýzou kritérií webových stránek. Sekundární informace jsem čerpala z internetu, webových stránek a z odborné literatury.

Plán marketingového výzkumu

Obchodů s vlasy k prodloužení je na českém trhu mnoho. Mým cílem bylo zjistit, jaké produkty a v jaké kvalitě nabízí konkurence, a tak jsem nejprve zanalyzovala konkurenční e-shopy metodou mystery shopping. Poté jsem se zaměřila na to, jak vnímají zákaznice webové stránky e-obchodů s vlasy. Tyto informace jsem získala pomocí primárního marketingového výzkumu. V návaznosti na tento výzkum jsem se rozhodla pokračovat analýzou kritérií jednotlivých webových stránek e-shopů z pohledu odborníka v poměru k tomu, jak vidí webové stránky běžná zákaznice.

Pro splnění hlavního cíle jsem zvolila analýzu pomocí metod mystery shopping a primární marketingový výzkum a pro splnění vedlejšího cíle jsem provedla analýzu kritérií webových stránek pomocí hodnotícího formuláře.

Analýza konkurence metodou mystery shopping

Jako hlavní metodu marketingového výzkumu jsem zvolila mystery shopping – přesněji internetový mystery shopping. “

Metoda výzkumu

Všem hodnoceným obchodům jsem poslala objednávku v elektronické podobě prostřednictvím webových stránek obchodů dne 10.3.2010, a to na stejný produkt: nejsvětlejší blond vlasy evropského typu o délce 46- 50 cm a váze 75-100 g. Poptávku jsem všem e-shopům zaslala elektronicky ve stejný den. Z důvodu objektivního hodnocení jsem se zaměřila jen na ty prvky, které obsahují několik mnou stanovených kritérií:

Šířka sortimentu – zda je k dispozici dostatek barevných odstínů, jiné metody prodlužování, možnost koupit doplňky (barevné prameny, kartáč na prodloužené vlasy), jaké typy vlasů podle původu prodejce nabízí.

Nákup - realizovatelný pomocí objednávkového formuláře, možnost výběru platby

(předem, dobírkou nebo přes PayPal). Dále budu hodnotit uvedenou a skutečnou dodací lhůtu a způsob dodání zásilky – zda je poslána jako obyčejná zásilka, doporučeně, nebo jako obchodní balík a také jestli je použit vhodný obal (bublínková obálka).

Produkt – srovnání odstínu s fotografií uvedenou na webu prodejce, zda odpovídá uvedená délka a gramáž, hodnocení kvality sponek (zda mají silikonový proužek, správnou barvu), zda množství kusů vlasových tress a sponek na nich odpovídá objednávce.

Komunikace a služby – rychlost odpovědí, zda jsou informace důležité pro péči o vlasy uvedené na stránkách, zda jsou obchodní podmínky při vrácení zboží správné a jaká je ochota prodejce vrátit, nebo vyměnit zboží.

Při **hodnocení** jednotlivých kritérií jsem používala třibodové hodnocení: ideální stav je ohodnocen dvěma body, druhá nejlepší možnost je hodnocena jedním bodem (nesplňuje některé kritérium) a třetí možnost je hodnocena nula body (vůbec neodpovídá požadovanému stavu).

Základní soubor byl tvořen 5 konkurenčními e-shopy nabízejícími vlasy k prodloužení: Topvlasy.estranky.cz, Vlasykprodlouzeni.cz, Vlasky.in, Profibeauty.cz, Krasa24.cz.

Výzkum postojů zákazníků internetového obchodu

Další z hlavních částí marketingového výzkumu jsem se rozhodla realizovat prostřednictvím metody osobního dotazování, které proběhlo u zákazníků e-shopu Clip-in.cz z České republiky v týdnu od 15. 3 – 30. 3. 2010.

Metoda výzkumu

Podkladem této části výzkumu se stal dotazník (viz příloha 14). Dotazované měly u webových stránek internetových obchodů zhodnotit zobrazení, které dokáže běžný uživatel vnímat: design, přehlednost, množství obrázků na stránce aj. Dotazník byl vytvořen v programu Microsoft Word jako interaktivní, poté byl rozeslán náhodně zvoleným zákaznicím z databáze e-shopu Clip-in.cz.

Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, které jsem formulovala na základě stanovených hypotéz. V rámci dotazování jsem použila uzavřené otázky (respondenti mají na výběr různé varianty odpovědí a jednu z nich volí) a otázky polootevřené, kde respondenti mají na výběr odpovědi a mohou je doplnit vlastními slovy. V dotazníku jsou obsaženy baterie otázek, ve

kterých respondenti hodnotí jednotlivé faktory na stupnici 1 – 5 (hodnota 1 - rozhodně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 spíše nesouhlasím, 4 – rozhodně nesouhlasím a 5 – neumím posoudit), a otázky identifikační, týkající se věku, dosaženého vzdělání a místa bydliště. Za techniku výběru vzorku jsem zvolila techniku vhodné vhodného úsudku.

Základní soubor tvořily zákaznice e-shopu Clip-in.cz, které zde nakoupily vlasy v období od srpna 2009 do února 2010. Výběrovým souborem bylo 100 žen různých věkových kategorií.

Analýza kritérií webových stránek e-shopů

Jako vedlejší analýzu konkurence internetových obchodů jsem zvolila hodnotící metodu kritérií pomocí hodnotícího formuláře. Chtěla jsem zjistit skutečný technický stav webových stránek vybraných e-shopů.

Metoda výzkumu

Formulář jsem navrhla a rozdělila s pomocí odborníka na 3 části: obsahovou, technickou a SEO. Každá část je dále rozdělena na určitá kritéria stránek. V obsahové části jsem posuzovala prvky: struktura webu, dostatek informací, vhodný název domény, čitelnost písma, reklamu, navigaci a přehlednost menu. Technická část byla zaměřena na zobrazení v prohlížečích, funkčnost, reklamu, možnost hledávání a komentáře zákazníků na stránkách. Částí SEO jsem zhodnotila pozice jednotlivých stránek ve vyhledávačích, nadpisy, validitu a sémantiku. Pomocí nástrojů SEO na webové stránce www.seo-servis.cz jsem zhodnotila sílu stránek jednotlivých e-shopů.

Hodnotící kritéria pro analýzu webových stránek jsem stanovila na tříbodové stupnici takto: nejlepší hodnocení webu je ohodnoceno 2 body, pokud se vyskytly méně závažné chyby - 1 bod, nesplnění stanovených kritérií - 0 bodu.

Základní soubor tvořilo 6 e-shopů: Clip-in.cz, Topvlasy.estranky.cz, Vlasykprodlouzeni.cz, Vlasky.in, Profibeauty.cz, Krasa24.cz.

Stanovení hypotéz

Stanovení hypotéz předcházelo tvorbě dotazníku

1. hypotéza

Většina dotazovaných respondentek uvedla, že informace o e-shopu Clip-in.cz nezískala prostřednictvím internetu.

2. hypotéza

Věk nemá vliv na frekvenci připojení k internetu denně

3. hypotéza

Respondentky hodnotily nejlépe webové stránky obchodu Profibeautey.cz

Časový harmonogram výzkumu

Získané údaje musely být získány v krátkém čase, aby nedošlo ke zvýhodnění konkurentů v různém časovém období.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Datum a provedení činnosti
Definice problému a cílů výzkumu	15. 1. - 20. 1. 2010
Plán výzkumu a tvorba dotazníků, pilotáž	25. 1. - 2. 2. 2010
Zpracování:	
analýzy mystery shopping	4. 2. - 6. 2. 2010
formulářů k analýze kritérií	8. 2. - 9. 2. 2010
Sběr údajů:	
primárního výzkumu	15. 3. - 30. 3. 2010
mystery shopping	10. 3. - 27. 3. 2010
kritérií www stránek	17. 3. - 20. 3. 2010
Zpracování a analýza výsledků	29. 3. - 2. 4. 2010
Interpretace návrhů a doporučení	4. 4. - 10. 4. 2010

Rozpočet výzkumu

Poštovné za nákup a odeslání sad vlasů	600 Kč (5 x 120 Kč)
Mzdové náklady	6 000 Kč (2 x 3 000 Kč)
Náklady celkem	6. 600 Kč

4.2 Realizační fáze výzkumu

V této fázi je zahrnuta realizace marketingového výzkumu, která spočívá ve sběru všech dat a zpracování získaných údajů.

Analýza konkurence metodou mystery shopping

Objednávku na vlasy jsem rozeslala 5 vybraným e-shopům v jeden den – 10. 3. 2010. Vzala jsem v úvahu to, že končí plesová sezona, kdy se vlasy podle mých zkušeností hodně

objednávají, a tak pravděpodobně obchody mají průměrné množství objednávek (při velkém množství objednávek se dodací doba může ještě více prodloužit). Po zaplacení všech vlasů jsem postupně – dle doby dodání – hodnotila vlasý dle stanovených kritérií a údaje zapisovala do připraveného hodnotícího archu. Informace jsem po zanesení do programu Microsoft Excel zpracovala do přehledných tabulek a grafů.

Výzkum postojů zákazníků internetového obchodu

Před zahájením samotného výzkumu dotazováním jsem provedla **pilotáž** dotazníku na vybraném vzorku respondentů (cca 5 respondentů). Měla ukázat, zda je dotazník pro dotazované srozumitelný, otázky jednoduché a zda odpovědi dávají jednoznačný smysl. Pro respondentky byly všechny otázky jasné a srozumitelné, proto jsem je nijak neupravovala.

Sběr dat proběhl v měsíci březen v týdnu 15. – 30. 3. 2010, kdy jsem 100 dotazníků rozeslala náhodně vybraným zákaznicím e-shopu Clip-in.cz. Dotazník byl vytvořen v programu Microsoft Word v interaktivní podobě – tzn. že odpověďací pole se označilo při poklepu myši. Skutečná velikost vzorku byla 82 respondentek. Získané primární informace z dotazníku jsem zpracovala pomocí programů Microsoft Excel a Microsoft Word. Pomocí těchto programů jsem získaná data vyjádřila procentuálně a pro větší přehlednost vytvořila grafy. K získání informací druhého stupně jsem data vytřídila podle identifikačních údajů zákazníků – věk, místo bydliště a dosažené vzdělání.

Analýza kritérií webových stránek e-shopů

Kritéria z oblasti obsahové a technické jsem získala na webových stránkách vybraných e-shopů. Sílu webu jsem posuzovala pomocí nástrojů stránky seo-servis.cz. Získaná data jsem vyhodnotila pomocí formuláře a údaje jsem zaznamenala do programu Microsoft Excel. Vytvořila jsem přehledné tabulky a pomocí funkce suma a aritmetického průměru hodnoty jsem získala výsledek svého výzkumu.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

Cílem této analýzy internetových obchodů zaměřujících se na prodej lidských vlasů, je získání informací o současné konkurenci obchodu Clip-in.cz a zároveň o kvalitě jejich produktů, služeb a webových stránek.

Tato kapitola je rozdělena na 3 podkapitoly, ve kterých se zabývám výsledky jednotlivých výzkumů – metody mystery shopping, primárního průzkumu postojů zákazníků obchodu Clip-in.cz pomocí dotazníkového šetření a analýzy webových stránek hodnotícím formulářem.

5.1 Analýza výsledků metodou mystery shopping

Cílem této kapitoly je analýza výsledků získaných pomocí metody mystery shopping. Chtěla jsem sama jako zákazník ověřit úroveň komunikace mezi konkurenčními e-shopy a zhodnotit jejich zboží a služby. Kapitola je rozdělena na pět částí – čtyři části tvoří analýza zkoumaných prvků *Šířka sortimentu*, *Nákup*, *Produkt*, *Komunikace a služby* a pátá část je tvořena souhrnem výsledků pro jednotlivé internetové obchody. Odůvodnění přiděleného počtu bodů je uvedeno v příloze č. 15.

5.1.1 Sortiment

Souhrnné výsledky faktoru *Sortiment* jsou zobrazeny v níže otištěné tabulce. Plného hodnocení dosáhl pouze obchod Vlasykprodlouzeni.cz, avšak ani zbývající obchody neměly výrazně špatné hodnocení. Jediný e-shop Krasa24.cz získal dvoubodové hodnocení v kritériu *šířka barevných odstínů*. Podle tohoto kritéria lze usuzovat, že obchody nabízejí dostatečný sortiment. Samozřejmě některé obchody se mohou specializovat pouze na určité metody prodloužení, nebo nemají potřebné dodavatele (např. doplňků). Překvapilo mě, že téměř všechny obchody nabízejí k prodeji vlasy, které pocházejí z velkého počtu zemí.

Předpokládala jsem, že pravé evropské vlasy, které nejsou jednoduše k dostání, a pokud ano, tak za mnohem vyšší cenu, budou prodávány spíše v kadeřnických salonech. Čtyři z prodejců na svých stránkách tyto vlasy prodávají, je však otázkou, jestli mohou jejich původ dokázat – evropské vlasy se zpracovávají ve velké míře v evropských továrnách a měly by mít certifikát o původu. Obchody také nabízejí většinu základních metod prodloužení. Z toho usuzuji, že zákaznice mají dobré znalosti o metodách prodloužování a také už pravděpodobně nechtějí platit větší částky za vlasy v salonech. Dříve byly vlasy k dostání

právě jen zde, a tak si kadeřnictví mohla účtovat vlastní – vyšší - ceny. Dnes už si zákaznice mohou vlasy nasazovat i doma – stačí si např. k metodě kreatin koupit tepelné kleště a aplikaci zvládnou i s pomocí kamarádky.

Tab. 5.1 *Hodnocení faktoru Sortiment*

Sortiment	Krasa24	Profibeauty	Topvlasy.estranky	Vlasky	Vlasykprodlouzeni
Barevné odstíny	2	1	2	1	2
Metody prodloužení	1	2	2	2	2
Doplňky	1	2	1	2	2
Druhy nabízených vlasů	1	2	2	2	2
Celkem (max 8 bodů)	5	7	7	7	8
Celkem %	62,5	87,5	87,5	87,5	100

Zdroj: Vlastní

5.1.2 Nákup

Objednávku na vlasy jsem odeslala všem e-shopům ve stejný den. Obchody většinou udávaly délku dodací doby 10, maximálně 14 dnů. Po jak dlouhé době mi vlasy byly ve skutečnosti dodány, můžete vidět v následující tabulce.

Tab. 5.2 *Rychlost dodání vlasů*

Rychlost doručení vlasů	Objednávka	Doručení
Krasa24.cz	10.3.2010	25.3.2010
Topvlasy.estranky.cz	10.3.2010	26.3.2010
Profibeauty.cz	10.3.2010	16.4.2010
Vlasky.in	10.3.2010	29.3.2010
Vlasykprodlouzeni.cz	10.3.2010	24.3.2010

Zdroj: Vlastní

Některé e-shopy měly při hodnocení faktoru *Nákup* z mého pohledu jasné nedostatky. Pouze jeden e-shop (Vlasky.in) měl možnost výběru ze všech *platebních metod*. Obchody ve většině případů upřednostňují pouze platbu částky na účet předem, chybějící dobírkovou platbu odůvodňují nepřebírání zásilek. Víím, že nevyzvednutí zásilek způsobuje obchodu drobné problémy, ale zákazníci by měli mít možnost vybrat si způsob platby – zboží před dodáním nevidí tzv. „naživo“ a e-shopy u nás stále nemají tak velkou důvěru, aby všem lidem nedělalo problém odeslat peníze na uvedené číslo účtu a následně čekat 2 týdny nebo i déle na dodání zboží. Můžeme brát samozřejmě v potaz také to, že ne všichni zákazníci využívají internetové bankovníctví.

Dvoutýdenní dobu dodání uvedenou na stránkách byl schopen splnit pouze jeden e-shop (Topvlasy.estranky.cz). Obchod Vlasykprodlouzeni.cz měl pravděpodobně problémy s dodavatelem, protože až po měsíci prodejce odepsal, že neví, kdy budou vlasy dodány – prodejce problém vysvětloval nedostatkem vlasů – ale nenabídl odstoupení od kupní smlouvy, pouze přislíbil slevu na příští nákup. Rozhodla jsem se i přes výrazné nedodržení dodací lhůty na vlasy počkat, abych mohla zhodnotit jejich stav. Všechny vlasy byly doručeny ve vhodném obalu – bublinkové obálce – a všechny jako doporučená zásilka, což je u takto poměrně drahého zboží důležitý faktor. E-shopy Topvlasy.estranky.cz, Vlasykprodlouzeni.cz a Krasa24.cz navíc přikládaly k vlasům podrobný návod k použití vlasů a pokyny k péči o ně, což velmi oceňuji. Zákazník pak nemusí například při prvním mytí vlasů hledat na webových stránkách informace. E-shop Topvlasy.estranky.cz jako jediný nemá objednávkový formulář – zákazník vybírá pomocí přehledu vlasů, poté se musí podívat do ceníku a nakonec odeslat objednávku emailem. Nemá tak možnost porovnat barevný odstín např. v určité délce s cenou za tento produkt – musí otevřít jinou záložku.

Tab. 5.3 Hodnocení faktoru Nákup

Nákup	Krasa24	Profibeautey	Topvlasy.estranky	Vlasky	Vlasykprodlouzeni
Objednávkový formulář	1	2	0	2	2
Možnost platby	1	1	0	2	0
Délka dodací doby	1	0	1	1	1
Způsob doručení	1	1	1	1	2
Celkem (max 8 bodů)	5	4	2	6	5
Celkem %	62,5	50	25	75	62,5

Zdroj: Vlastní

5.1.3 Produkt

V tabulce můžete vidět, že *stav vlasů* neodpovídal popisu prodejce u tří z pěti e-shopů. Obecně lze říci, že gramáž vlasů byla u všech hodnocených vlasů rozdílná oproti popisu prodejce. Hmotnost vlasů je přitom důležitá, je to měřítko hustoty těchto vlasů. Největší rozdíl v gramáži byl u vlasů z obchodu Krasa24 – na stránkách prodejce uváděl 75 g a vlasy měly včetně sponek pouze 67 g. Sada sice obsahovala 8 kusů, ale počet vlasových tress a sponek na vlasech vůbec neodpovídal popisu prodejce. Vlasy z obchodů Topvlasy a Vlasky.in vážily asi o 5 g méně.

Vlasy z e-shopu Vlasykprodlouzeni měly naopak o 6 gramů více, než bylo uvedeno na stránkách, ale barva vlasů neodpovídala fotografii – odstín byl výrazněji žlutý, než se zdálo z fotografie. Blesk fotoaparátu může odstín zkreslit, ale z vlastní zkušenosti vím, že když se

vlasý nafotí za běžného denního světla, tak odstín téměř odpovídá. Prodejce pravděpodobně převzal fotku ze stránek svého dodavatele, ale ten mohl odstín již změnit. Velké výhrady mám také ke způsobu přišití sponek. Sponky byly k vlasové tresse blond vlasů přišity tmavě hnědou nití (běžně se šijí bílou nebo světle žlutou). Při nošení zákaznicí mohou být spoje někdy viditelné a hnědá nit je ve světlých vlasech velmi výrazná. Odstín vlasů od všech ostatních prodejců odpovídal fotografiím na webu a sponky na tressách byly kvalitní kovové se silikonovým proužkem a přišité vhodnou barvou nitě.

Tab. 5.4 Hodnocení faktoru Produkt

Produkt	Krasa24	Profibeauty	Topvlasy.estranky	Vlasky	Vlasykprodlouzeni
Odstín	2	2	2	2	1
Stav vlasů	0	1	1	1	2
Sponky	1	2	2	2	0
Celkem (max 6 bodů)	3	5	5	5	3
Celkem %	50	88,3	83,3	83,3	50

Zdroj: Vlastní

5.1.4 Komunikace a služby

Faktor *Komunikace a služby* nejlépe poukazuje na zájem prodejců o své zákazníky a ochotu komunikovat s nimi. Je určitým standardem odpovídat na emaily, nebo potvrdit objednávku do 24 hodin. Pouze prodejce z obchodu Profibeauty na můj email ohledně doby dodání poprvé vůbec nereagoval. *Informace* o péči o vlasy by na stránkách určitě neměly chybět – zákazník má právo na informace nebo návod k zakoupenému zboží. Na stránkách e-shopu Krása24.cz zcela chybí jakékoliv informace o péči o vlasy. Jak už jsem se zmiňovala výše, obchody Topvlasy.estranky.cz, Vlasky.in a Vlasykprodlouzeni.cz přiložily k produktu také podrobné návody k aplikaci vlasů, informace důležité pro péči o ně. *Obchodní podmínky*, na které se pravidelně u internetových obchodů zaměřuje Česká obchodní inspekce, musí být v pořádku. Spotřebitel má právo být informován o možnosti odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů od dodání, což e-shopy Topvlasy.estranky a Vlasky.in neměly vůbec uvedeno. E-shop Vlasykprodloužení tyto informace zveřejňuje, avšak manipulační poplatek při vrácení vlasů činí 390 Kč – prodejce jej zdůvodňuje tím, že odesílá vlasy zpět k zahraničnímu dodavateli. Podle mého názoru jde o výmluvu – proč by vlasy posílal např. zpět do Ameriky, když je může odeslat hned další zákaznici, která si daný odstín objedná? Toto jsem také uvedla na fakturu při vrácení vlasů a zdůraznila jsem, že pokud mi opravdu bude účtován poplatek 390 Kč, obrátím se na ČOI. Zřejmě si je sám prodejce vědom, že uváděný poplatek není v pořádku, protože po mém varování mi zaslal plnou částku za vrácené vlasy.

Když jsem všechny vlasy odesílala zpět prodejcům, požadavek o vrácení peněz jsem uvedla na přiloženou fakturu, a také jsem prodejce informovala e-mailem. Největší problém jsem měla při komunikaci s prodejcem Krasa24.cz. Nejen, že prodejce neodpověděl na e-mail, ve kterém jsem ho informovala o vrácení vlasů a zaslání částky, navíc mi je poslal bez odůvodnění zpět. Po několika neúspěšných pokusech se prodejci dovolat, byl můj hovor konečně přijat a obchodník mi sdělil, že vlasy vytažené již jednou z obalu nemůže přijmout zpět z hygienických důvodů. I když jsem argumentovala tím, že prodejce přece sám také vlasy otevřel, aby odstříhl štítek s adresou dodavatele (znám tohoto dodavatele a má adresy uvedeny na více místech – je nutné je kvůli konkurenci odstranit), neuznal zákonné vrácení a ani reklamaci – jak jsem uvedla výše, vlasy neměly uvedených 75 g a neodpovídal také počet kusů. Proto jsem na něj podala stížnost na Českou obchodní inspekci, která je dosud v trvání.

Tab. 5.5 *Hodnocení faktoru Komunikace a služby*

Komunikace a služby	Krasa24	Profibeauty	Topvlasy.estranky	Vlasky	Vlasykprodlouzeni
Rychlost odpovědi	2	1	2	2	2
Informace o péči	0	1	2	2	2
Obchodní podmínky	2	2	0	0	1
Reakce prodejce na vrácení	0	2	2	1	2
Celkem (max 8 bodů)	4	6	6	5	7
Celkem %	50	75	75	62,5	87,5

Zdroj: Vlastní

5.1.5 Souhrnné výsledky hodnocených e-shopů

Jak je z grafu uvedeného níže patrné, nejlepšího výsledku dosáhly e-shopy Vlasykprodlouzeni.cz a Vlasky.in – oba splnily mnou stanovená kritéria na 76,7 %. Nejhoršího výsledku hodnocení dosáhl web Krasa24.cz – splnil faktory z 56,7 % a navíc jsem s ním měla problém, který mohu doložit osobní zkušeností. Je vidět, že e-shopy zabývající se v podstatě stejnou tematikou, rozhodně nemají služby ani produkty na stejné úrovni. Pokud jde například o sortiment, nemusí jej mít každý obchod tak široký, jak jsem v kritériích nastavila – obchod Clip-in.cz má také v nabídce pouze vlasy evropského typu. Ale rozpory v popisu a stavu zboží, nebo v obchodních podmínkách by se určitě neměly objevovat.

Obr. 5.1 Souhrnné výsledky hodnocených e-shopů



Zdroj: Vlastní

5.2 Analýza výsledků primárního výzkumu

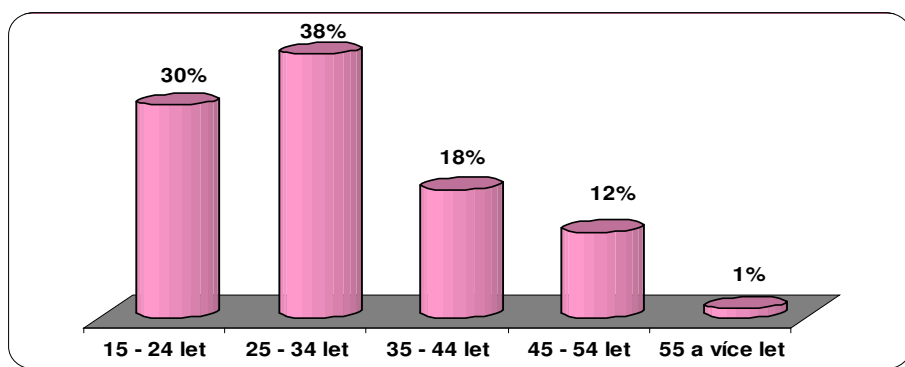
Každá společnost by se měla zabývat pečlivým studiem zákazníka – ten totiž představuje významný zdroj informací. Platí to ve všech oblastech obchodu stejně jako při tvorbě webů. Webová stránka může být naprogramovaná přesně podle všech pravidel, s pečlivou grafikou a přece se zákazníkům nemusí líbit. Snahou tohoto výzkumu je přiblížit se k zákazníkům e-shopu Clip-in.cz a podle jejich připomínek a hodnocení konkurenčních webů stránky obchodu případně vylepšit.

5.2.1 Identifikační údaje

V dotazníku jsem použila tři identifikační otázky (13, 14, 15), které jsem zaměřila na věk, nejvyšší dosažené vzdělání a místo bydliště. Při dotazování bylo celkově osloveno 100 respondentů – pouze žen.

Členění podle věkových skupin ukázalo, že převážná část z oslovených respondentek patřila do věkových kategorií od 15 – 24 let (30 %) a 25 – 34 let (38 %). Další výraznou skupinou byly ženy ve věku 35 až 44 let (18 %). Ve věkové skupině 45 – 54 let byly respondentky zastoupeny 12 %. Zbýlé 1 % byly ženy ve věku 55 a více let. Pro internetový obchod jsou tedy nejprínosnější zákaznice ve věkovém rozmezí od 15 – 34 let.

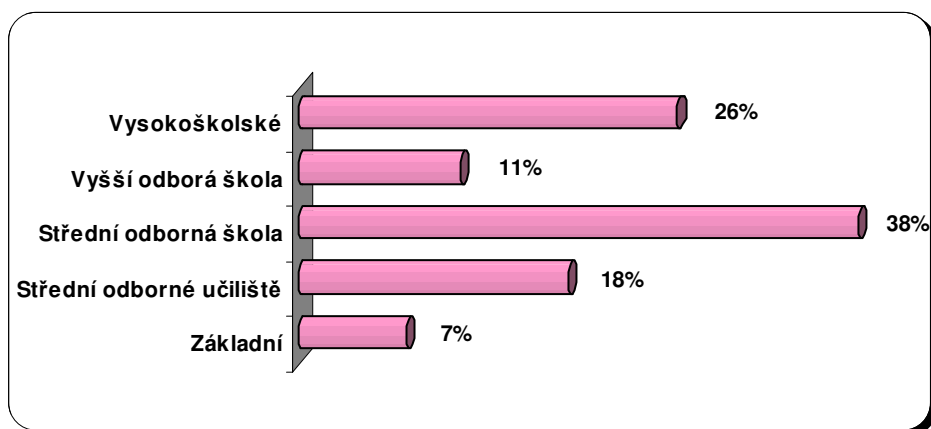
Obr. 5.2 Členění podle věku



Zdroj: Vlastní

Podle nejvyššího dosaženého vzdělání bylo zastoupení respondentek rozloženo takto: 7 % zastupovaly zákaznice se základním vzděláním, dotázaných s výučním listem bylo 18 %, respondentky s maturitou byly zastoupeny nejsilněji – 38 %, vyšší odborné vzdělání uvedlo 11 % dotázaných a druhá nejsilnější skupina zákaznic – 26 % - dosáhla vysokoškolského vzdělání.

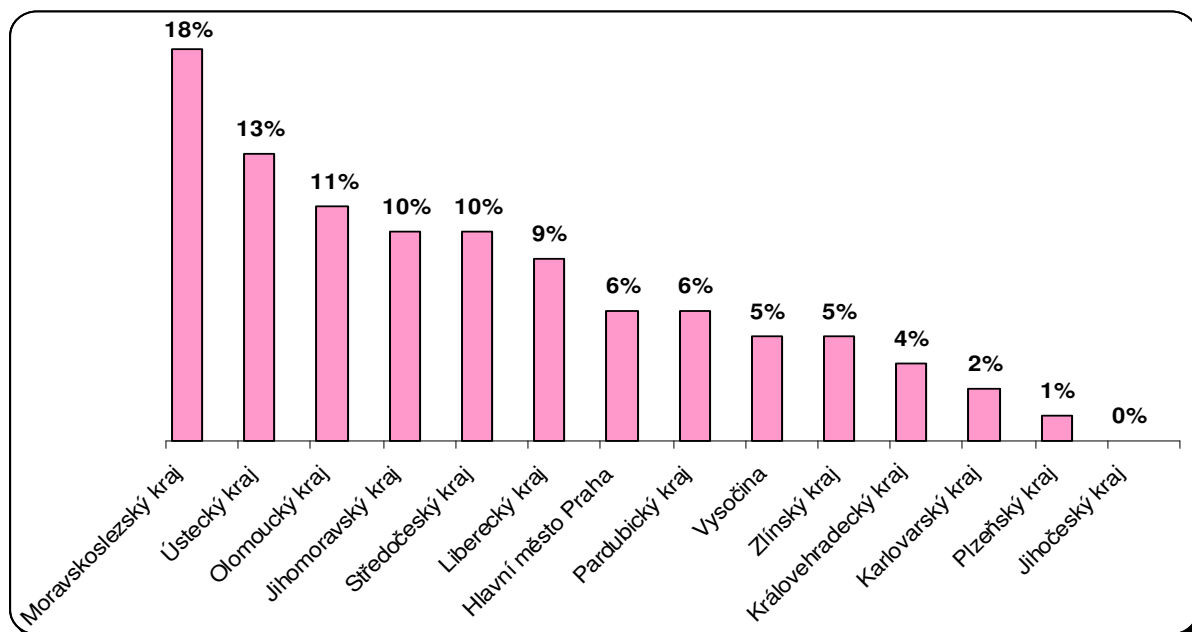
Obr. 5.3 Členění podle vzdělání



Zdroj: Vlastní

Poslední identifikační otázkou bylo místo bydliště podle krajů ČR. Nejvíce zákaznic objednává z Moravskoslezského kraje (18 %), Ústeckého (13 %) a Olomouckého (11 %). Nejméně respondentek pak pocházelo z Plzeňského (1 %) a Karlovarského kraje (2 %). Bydliště v Jihočeském kraji neuvedla v mém výzkumu žádná zákaznice. Toto rozložení zákaznic ukazuje, do kterých velkých měst podle krajů by mohla být zaměřena nová reklamní kampaň.

Obr. 5.4 Členění podle místa bydliště

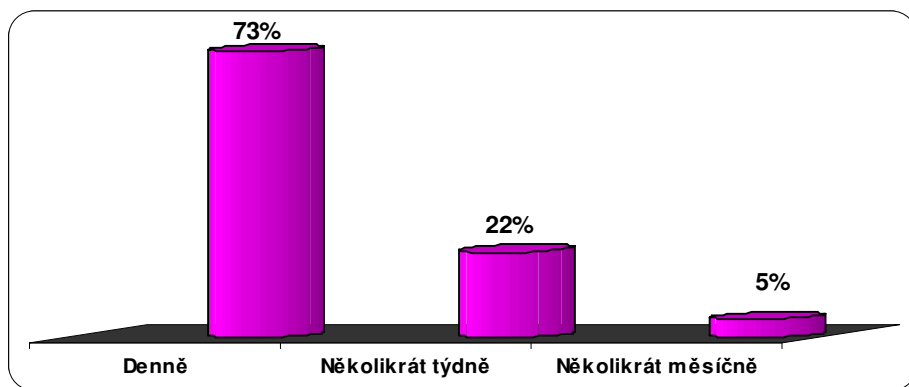


Zdroj: Vlastní

5.2.2 Frekvence návštěv internetu

Pomocí této otázky jsem zjišťovala, jak často používají dotazované internet. Nepřekvapilo mě, že téměř $\frac{3}{4}$ respondentek (73 %) tráví *denně* určitý čas na internetu. To je pro obchod Clip-in a pro internetové obchody obecně velmi dobrá zpráva. Čím častěji zákaznice budou „surfovat“ na internetu, tím vyšší je pravděpodobnost, že využijí služeb internetového obchodu. Odpověď na frekvenci návštěv na internetu *několikrát týdně* uvedlo 22 % zákazníků a *několikrát měsíčně* pouze 5 %.

Obr. 5.5 Frekvence návštěv internetu

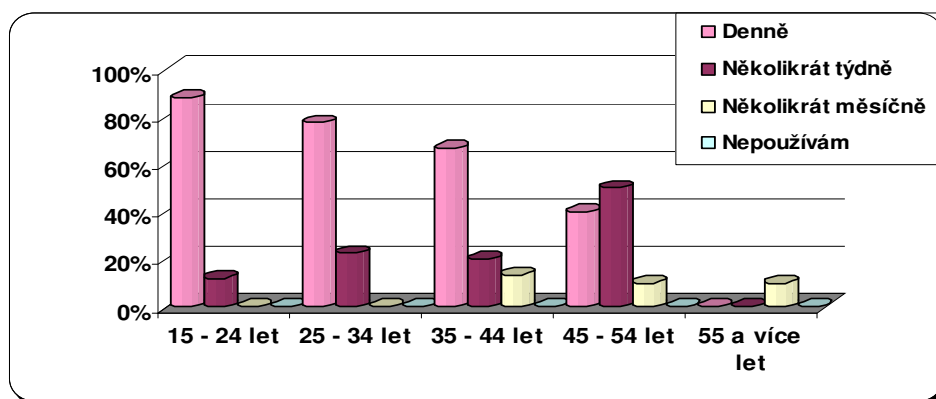


Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení této otázky mě zajímalo také z pohledu různých věkových kategorií. Podle očekávání *denně* tráví na internetu čas především ženy ve věkové kategorii 15 – 24 let (80 %) a 25 – 34 let (77,4 %). Je to dáno současným životním stylem – při práci dnes téměř

všichni používají počítač – jak studenti, tak i zaměstnanci- a připojení k internetu je většinou samozřejmostí. Ve věkové kategorii 35 – 44 let tráví *denně* čas na internetu 66,7 % žen, zde se ale začíná pravděpodobně projevovat věkový rozdíl – ještě před 15 lety nebyl počítač rozhodně samozřejmostí, a tak ne všechny ženy mají potřebu využívat internet každý den. V této skupině dále 20 % respondentek pracuje s internetem *několikrát týdně* a 13,3 % respondentek *několikrát měsíčně*. Výsledky ve zbývajících věkových kategoriích můžete vidět v následujícím grafu.

Obr. 5.6 Frekvence návštěv internetu podle věku

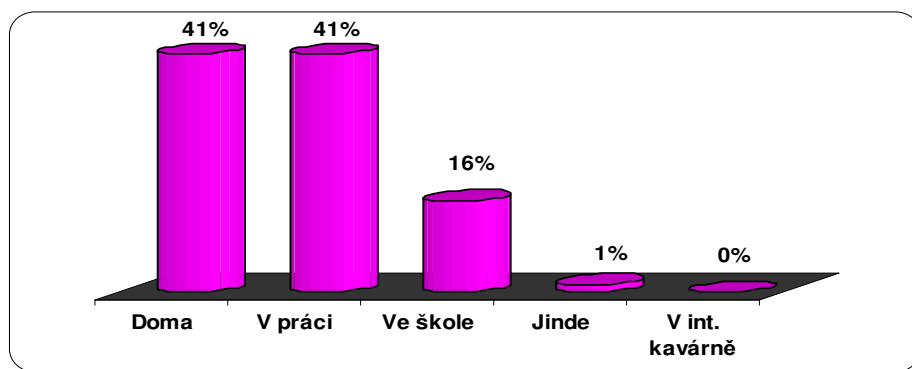


Zdroj: Vlastní

5.2.3 Místo připojení k internetu

Z marketingového průzkumu vyplývá, že zákaznice nejčastěji využívají internet *doma* a *v práci* - vyjádřilo se tak stejné procento (41 %) dotazovaných. *Ve škole* se připojují pouze 16 % studentů. Je to logické z toho důvodu, že dnes jsou sazby za připojení k internetu levné a většina studentů vlastní alespoň notebook, a tak se může připojit raději doma, kdekoliv chce. Pouze 1 respondentka (1 %) uvedla *jinou odpověď* – chodí na internet ke své kamarádce.

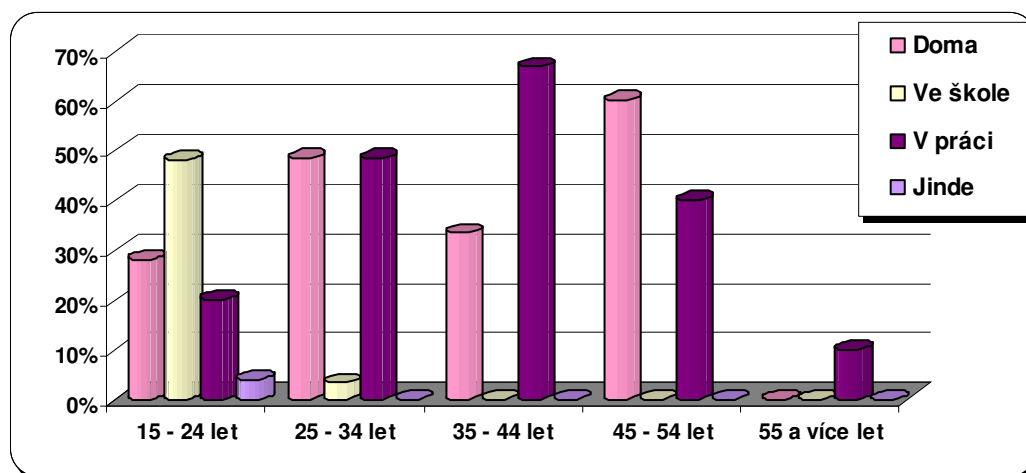
Obr. 5.7 Místo připojení k internetu



Zdroj: Vlastní

Také u této otázky mě zajímalo rozdělení podle věku. Chtěla jsem zjistit, kde se na internet připojují ženy různého věku. Čas na internetu tráví doma nebo v práci stejné procento žen (48 %) ve věku 25 – 34 let. Ve škole pak jen 3 % žen - pravděpodobně většinou studentky VŠ. Naproti tomu ve věku 15 – 24 let již využívá internet ve škole 48 % respondentek. Jsou to pravděpodobně studentky středních škol, které nemají k internetu přístup doma, nebo jim rodiče kontrolují některé stránky. I v této věkové kategorii bylo místo připojení téměř vyrovnáno – odpověď doma uvedlo 28 % a v práci 20 % žen. Je zajímavé, že v kategorii 55 a více let se dotazované připojují pouze v práci.

Obr. 5.8 Místo připojení k internetu podle věku

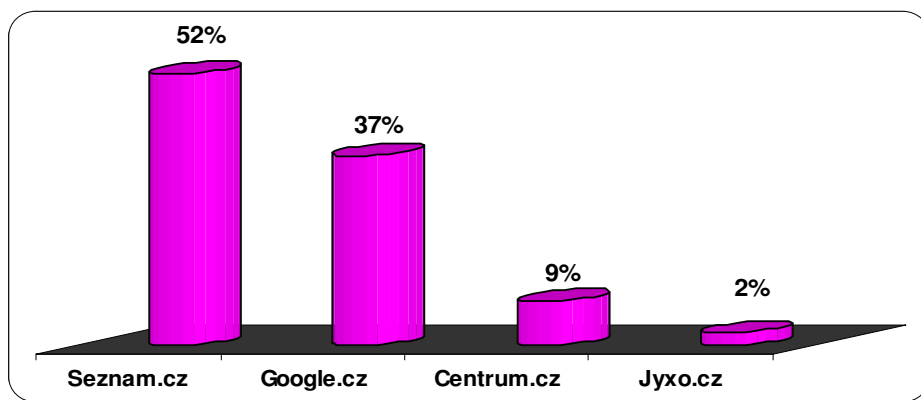


Zdroj: Vlastní

5.2.4 Nejčastěji používané vyhledávače

Internetové průzkumy ukazují, že mezi lidmi je nejoblíbenější internetový vyhledávač Seznam.cz a Google.cz. Chtěla jsem zjistit, jestli tato skutečnost platí také pro zákaznice obchodu Clip-in.cz. Z následujícího grafu je patrné, že více než polovina respondentek (52 %) skutečně používá nejčastěji vyhledávač Seznam.cz a 37 % zákaznic pak Google.cz. Pomocí vyhledavače Centrum.cz získává informace 9 % dotázaných a zbylé 2 % uvedlo vyhledávač Jyxo.cz.

Obr. 5.9 Nejčastěji používané vyhledávače

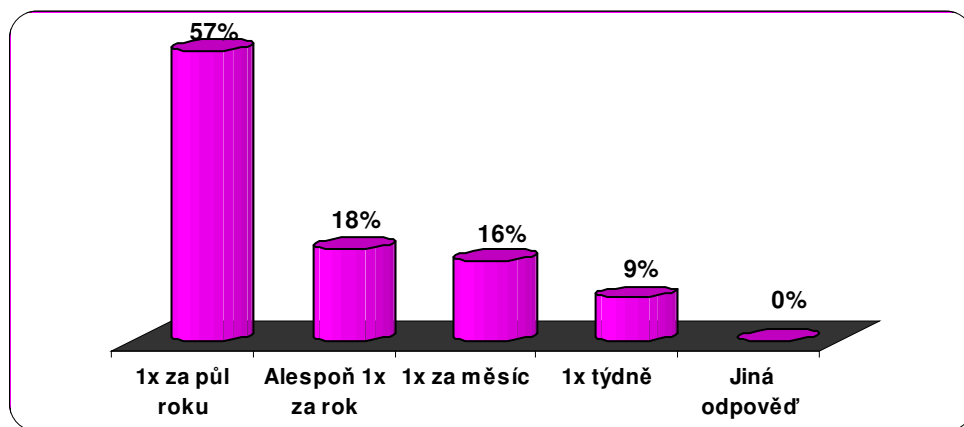


Zdroj: Vlastní

5.2.5 Četnost nákupu v internetových obchodech

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak pokračuje nynější trend – nákup stále většího objemu zboží přes internet. Vlasy clip-in jsou jednorázovou záležitostí, navíc mají životnost přibližně půl roku, a tak nepředpokládám, že by je některá ze zákaznic kupovala např. každý měsíc. Pokud by ale na e-shop bylo přidáno nové zboží (kosmetika), které je potřeba nakupovat častěji, je vhodné zjistit, jak často zákaznice využívají služeb e-shopů. Protože zde již jednou vlasy nakoupily, mohly by se na něj častěji vracet - například kvůli diskusi, kam zákaznice píší své zkušenosti s vlasy, nebo rady při péči o ně. Obchod tedy znají, mají s ním dobré zkušenosti, a tak by zde mohly koupit i jiné zboží. 57 % zákaznic uvedlo, že nakupují pomocí internetu přibližně 1x za půl roku. 1x za měsíc nakoupilo nějaké zboží 16 % a 1x týdně dokonce 9 % respondentek. Tyto skupiny žen by mohly být potenciálními zákaznicemi nejen při nákupu vlasů, ale i jiného zboží z obchodu – kosmetiky, kartáčů atd.

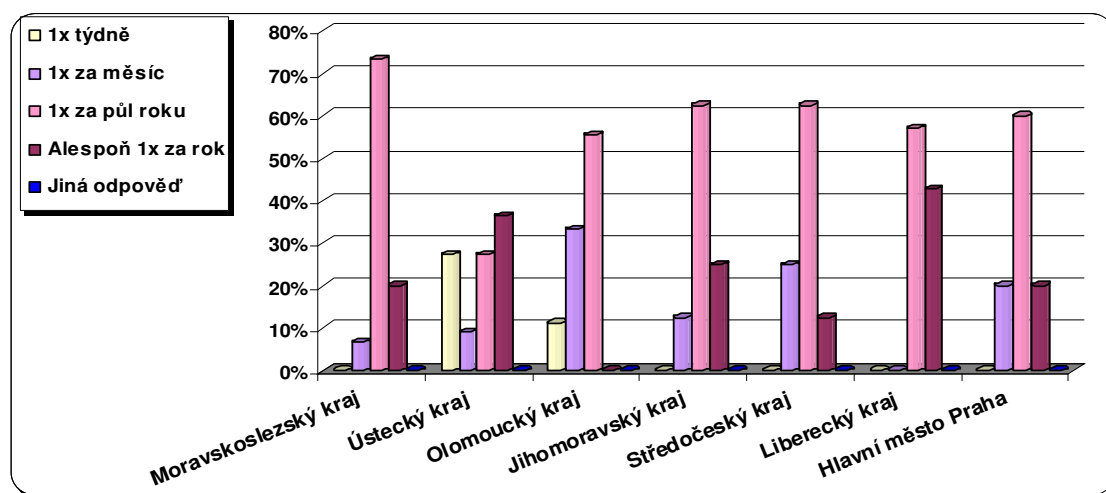
Obr. 5.10 Četnost nákupů v e-shopech



Zdroj: Vlastní

U této otázky jsem použila třídění 2. stupně, abych zjistila kraje, ve kterých ženy nakupují z e-shopů nejčastěji. Protože z výzkumu 1. stupně je patrné zastoupení 13 krajů mimo Jihočeského, v grafu uvádím pouze 7 krajů, kde byly výsledky nejviditelnější. Nejčastěji, tzn. 1x týdně, nakupují na internetu respondenty z Ústeckého kraje – 30 % žen. Je to také jediný kraj z hodnocených, kde byl větší počet respondentek, které takto nakupují 1x za rok (36 %), než respondentek s nákupy v e-shopu 1x za půl roku (27 %). Nejvíce žen, které uskutečnily nákup 1x za půl roku, bylo z Moravskoslezského kraje – 73 %.

Obr. 5.11 Četnost nákupů v e-shopech podle krajů



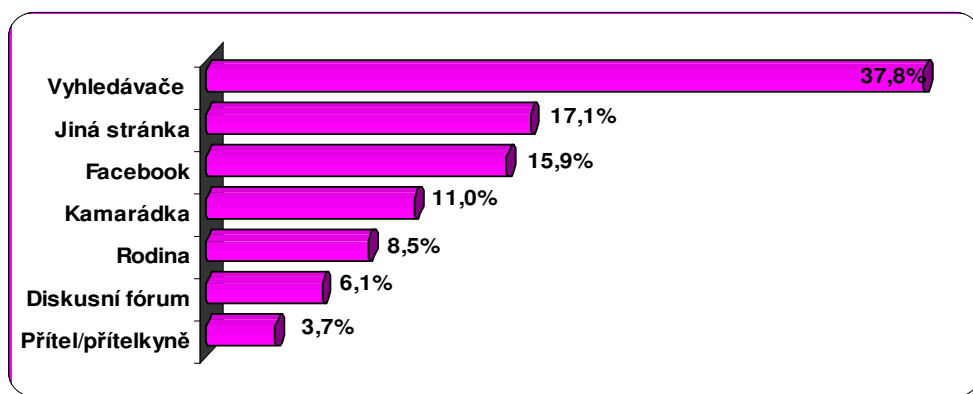
Zdroj: Vlastní

5.2.6 Zdroje informací o e-shopu

Pomocí této otázky jsem chtěla zjistit, odkud zákaznice získaly informace o e-shopu Clip-in.cz. Tato informace je pro firmu velmi důležitá – ukazuje, zda je reklamní kampaň úspěšná a na jaké další aspekty by se měla zaměřit. Cílem každé kampaně je dostat se do povědomí lidí, a je proto nutné zjistit, ze kterého směru proudí informace nejsilněji. Je pozitivní, že nejvíce zákazníků – 38 % - se o e-shopu dovědělo při vlastním vyhledávání pomocí vyhledávače. To značí, že reklamní podpora obchodu Clip-in.cz je dobře nastavena. Obchod se zobrazuje v nejvyšších místech na 1. stránce vyhledávání, a tak se při zadání klíčového slova této metody prodloužení vlasů zobrazí Clip-in.cz jako jeden z prvních. 17 % respondentek také uvedlo, že se k obchodu Clip-in.cz dostalo přes jinou internetovou stránku. Předpokládám, že je to stránka obchodu Kupvlasy.cz – jde o sesterský e-shop, který na svých stránkách uvádí odkaz na e-shop Clip-in a který má také silnou pozici ve vyhledávačích – je na prvním místě.

16 % zákazníků získalo informace o obchodu na sociální síti Facebook.com. Internetový obchod má na Facebooku zřízenou skupinu, kde poskytuje ženám informace, a je tak i jistou formou reklamy. Protože je Facebook fenomén poslední doby a získává si oblibu stále většího množství lidí, ukazuje se, že zřízení skupiny bylo velmi úspěšné. Že jsou zákaznice s vlasy z obchodu spokojeny, dokazuje 11 % zákazníků, jež si vlasy objednaly na základě doporučení svých kamarádek. O tuto výměnu informací e-shop velmi stojí, protože co udělá lepší reklamu než spokojený zákazník, který o své spokojenosti s nákupem řekne kupříkladu dalším 10 lidem? Do stejné skupiny patří dále informace od rodiny (9 %) a přitele nebo přítelkyně (4 %). Zbývajících 6 % zákazníků získává informace z diskusních fór. Na těchto fórech (např. Omlazeni.cz, Dáma.cz) si ženy (ale i muži) navzájem sdělují své poznatky o účinnosti kosmetiky, o výhodných nákupech atd. Na některých z těchto diskusí se mohou potenciální zákaznice dovědět nejen název obchodu Clip-in.cz, ale také komentáře žen, které si vlasy koupily a měly s nimi jen dobré zkušenosti, což je ta nejlepší reklama pro obchod vůbec.

Obr. 5.12 Zdroje informací o e-shopu



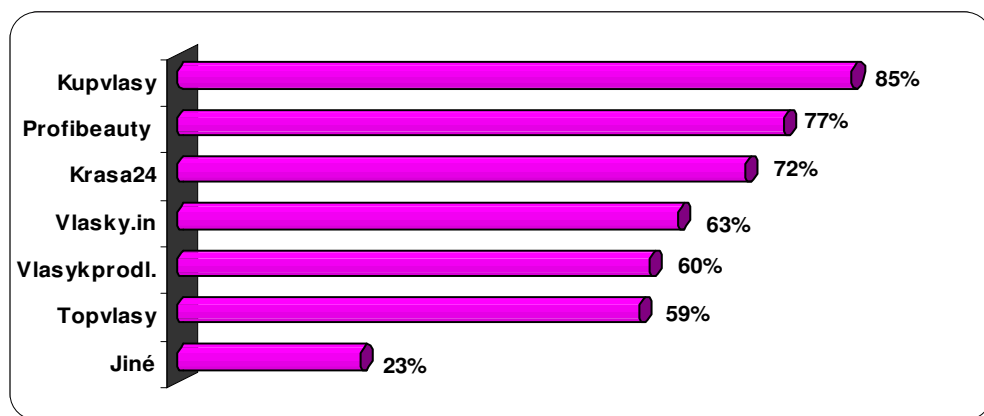
Zdroj: Vlastní

5.2.7 Znalost konkurenčních e-shopů

Je důležité zjistit, mezi kterými dalšími stránkami se zákaznice pravděpodobně rozhodovaly, než uskutečnily nákup v e-shopu Clip-in.cz. V otázce č. 5 respondentky hodnotily, které další e-shopy zaměřené na prodej vlasů znají. Je samozřejmě pozitivní, že mezi tak velkou konkurencí si respondentky zvolily k nákupu právě e-shop Clip-in. 85 % zákazníků zná obchod Kupvlasy.cz – je to vlastně sesterský obchod e-shopu Clip-in.cz a na jeho stránkách jsou umístěny odkazy na Clip-in. Nebezpečnou konkurenci budou pravděpodobně představovat obchody Profibeauty.cz – 77 % respondentek uvedlo znalost tohoto obchodu, a obchod Krasa24.cz (znalost u 72 % dotázaných). Můžeme také říct, že

všechny hodnocené obchody znala více než polovina všech respondentek. 19 % zákaznic uvedlo v odpovědi Jiné také obchody Vlasypopa.cz, Afroditi.cz, Clip-in.eu a Humanhair.cz

Obr. 5.13 Znalost konkurenčních e-shopů



Zdroj: Vlastní

5.3 Analýza postojů zákaznic k webovým stránkám internetových obchodů

Tvorba kvalitních webových stránek je nákladná a časově náročná. Běžný uživatel se však zaměřuje hlavně na vizuální dojem ze stránky – vnímá vhodnou kombinaci barev, zajímavou grafiku nebo uvítá jednoduchou orientaci na stránce a přehledné kategorie zboží. Cílem tohoto hodnocení je tedy zjistit názor uživatelek na vzhled a uživatelskou funkčnost jednotlivých webových stránek konkurence a e-shopu Clip-in.cz. Zjištění, co se zákazníkům na různých stránkách líbí, může pomoci k vylepšení webu Clip-in.cz, a tak ke zlepšení jeho konkurenční pozice.

5.3.1 Hodnocení stránek Profibeautey.cz zákaznicemi

Dotazované respondentky hodnotily webovou stránku Profibeautey.cz velmi dobře – všechny průměrné hodnoty jsou v rozmezí 1. Nejhorší průměrnou známkou bylo 1,95 – zákaznice takto ohodnotily nedostatek videí nebo obrázků na stránce. Informace o zboží zajímá jistě každého zákazníka, navíc má na něj ze zákona právo. Obchodní podmínky jsou na stránce jasně a viditelně zvýrazněny, což ocenily i respondentky nejlepší známkou 1,05. Celkový dojem ze stránky ohodnotily známkou 1,41.

Tab. 5.6 Hodnocení stránek Profibeauty.cz zákazníky

Pořadí	Faktor	Průměr
1.	Viditelné obchodní podmínky	1,05
2.	Vhodná grafika a celkově dobré sladění barev na stránce	1,30
3.	Přehledné kategorie zboží	1,30
4.	Snadná orientace na stránce	1,39
5.	Celkově dobrý dojem ze stránky	1,41
6.	Stránka obsahuje dostatek informací	1,44
7.	Čitelnost a kontrast písma	1,46
8.	Dostačující množství obrázků/videí	1,95
Průměrná celková známka		1,41

Zdroj: Vlastní

5.3.2 Hodnocení stránek Vlasky.in zákazníky

Respondentky ohodnotily celkový dojem ze stránky známkou 1,89, ale grafiku a barvy použité na stránce hodnotily lépe - známkou 1,66. Předpokládala jsem, že pokud se dotazovaným bude líbit barevná sladěnost stránek, budou hodnotit celkový dojem ze stránky také kladně. Zde ale můžeme pozorovat rozdíly v odpovědích – pravděpodobně je to zapříčiněno *nepřehledností kategorií zboží* – (2,06) a také absencí *obchodních podmínek* (4,04). Pokud by totiž zákaznice chtěly znát podmínky prodeje, na této stránce zcela chybí.

Tab. 5.7 Hodnocení stránek Vlasky.in zákazníky

Pořadí	Faktor	Průměr
1.	Snadná orientace na stránce	1,48
2.	Vhodná grafika a celkově dobré sladění barev na stránce	1,66
3.	Čitelnost a kontrast písma	1,67
4.	Stránka obsahuje dostatek informací	1,85
5.	Celkově dobrý dojem ze stránky	1,89
6.	Dostačující množství obrázků/videí	2,01
7.	Přehledné kategorie zboží	2,06
8.	Viditelné obchodní podmínky	4,04
Průměrná celková známka		2,08

Zdroj: Vlastní

5.3.3 Hodnocení stránek Clip-in.cz zákazníky

Je pozitivní, že e-shop Clip-in.cz dosáhl velmi dobrého hodnocení. Zákaznice *celkový dojem* z webové stránky ocenily známkou 1,35. Také *grafika a zvolené barvy* byly hodnoceny kladně – 1,38. Na stránky by měly být dodány *obrázky nebo videa*, protože respondentky oznámkovaly jejich nedostatek hodnotou 1,77. Dotazovaným také vadila nepříliš *snadná*

orientace na stránce (1,48). Obecně stránka dosáhla velmi dobrého hodnocení – v rozmezí 1, ale i tak by se mohl vzhled stránek a i jejich obsah vylepšit.

Tab. 5.8 *Hodnocení stránek Clip-in.cz zákazníky*

Pořadí	Faktor	Průměr
1.	Čitelnost a kontrast písma	1,29
2.	Celkově dobrý dojem ze stránky	1,35
3.	Vhodná grafika a dobré sladění barev na stránce	1,38
4.	Stránka obsahuje dostatek informací	1,41
5.	Přehledné kategorie zboží	1,43
6.	Viditelné obchodní podmínky	1,44
7.	Snadná orientace na stránce	1,48
8.	Dostačující množství obrázků/videí	1,77
Průměrná známka		1,44

Zdroj: Vlastní

5.3.4 Hodnocení stránek Vlasykprodlouzeni.cz zákazníky

Je zajímavé, že faktor *viditelnost obchodních podmínek* dosáhl už u druhé hodnocené webové stránky nejlepšího hodnocení. Protože kritérium *čitelnost a kontrast písma* hodnotily respondentky nejhůře (2,68), alespoň obchodní podmínky byly dobře viditelné. Celkově *dobrá dojem ze stránky* (1,90) rušilo pravděpodobně také nedostatečné použití obrázků (2,21)

Tab. 5.9 *Hodnocení stránek Vlasykprodlouzeni.cz zákazníky*

Pořadí	Faktor	Průměr
1.	Viditelné obchodní podmínky	1,21
2.	Stránka obsahuje dostatek informací	1,49
3.	Snadná orientace na stránce	1,55
4.	Přehledné kategorie zboží	1,57
5.	Vhodná grafika a dobré barevné sladění stránek	1,63
6.	Celkově dobrý dojem ze stránky	1,90
7.	Dostačující množství obrázků/videí	2,21
8.	Čitelnost a kontrast písma	2,68
Průměrná známka		1,78

Zdroj: Vlastní

5.3.5 Hodnocení stránek Topvlasy.estranky.cz zákazníky

Respondentky na těchto webových stránkách hodnotily dobrými známkami pouze viditelné *obchodní podmínky* (1,41) a *čitelnost písma* (1,65). Nejhorší hodnocení získal faktor *přehlednost kategorií zboží* (3,39) – na těchto stránkách kategorie chybí. *Celkový dojem ze stránky* (2,91) ovlivňuje pravděpodobně také nesnadná *orientace na webu* (2,48) a nepříliš

vhodná grafika a barvy (2,80). Tento e-shop vypadá spíš jako prozatímní verze než plnohodnotný internetový obchod. V podstatě chybí grafika - nejsou zde žádné kategorie nebo členění stránky.

Tab. 5.10 *Hodnocení stránek Topvlasy.estranky.cz zákazníky*

Pořadí	Faktor	Průměr
1.	Viditelné obchodní podmínky	1,41
2.	Čitelnost a kontrast písma	1,65
3.	Stránka obsahuje dostatek info.	2,23
4.	Dostačující množství obrázků/videí	2,30
5.	Snadná orientace na stránce	2,48
6.	Vhodná grafika a dobré barevné sladění stránek	2,80
7.	Celkově dobrý dojem ze stránky	2,91
8.	Přehledné kategorie zboží	3,39
Průměrná známka		2,40

Zdroj: Vlastní

5.3.6 Hodnocení stránek Krasa24.cz zákazníky

Tvrzení, že *celkový dojem* ze stránky je dobrý, ohodnotily respondenty známkou 2,02 (spíše souhlasí). Tento e-shop nedosáhl příliš dobrého hodnocení zjevně proto, že je celkově na první pohled velmi chaotický a nepříliš profesionálně sestavený. Na tomto webu je nadmíru mnoho *kategorií* (hodnoceny známkou 2,34), navíc napsáno málo *kontrastním a spíše nečitelným písmem* (2,41). Nejhuře však dotazované hodnotily *dostupnost informací* na stránce. Průměrná známka 3 dokazuje, že informace na stránce chybí.

Tab. 5.11 *Hodnocení stránek Krasa24.cz zákazníky*

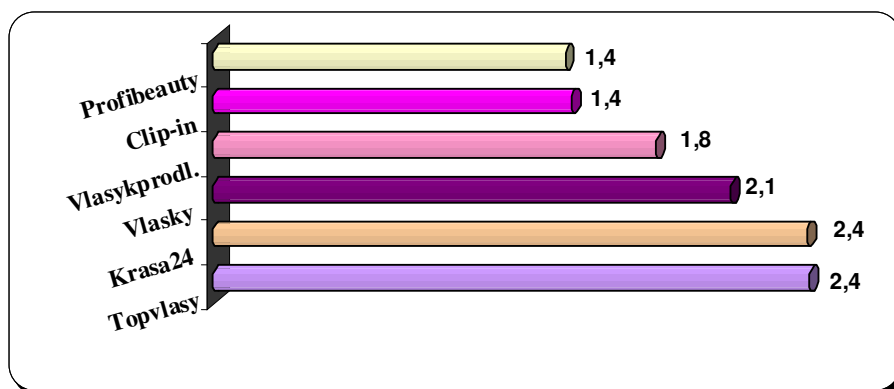
Pořadí	Faktor	Průměr
1.	Celkově dobrý dojem ze stránky	2,02
2.	Dostačující množství obrázků/videí	2,15
3.	Viditelné obchodní podmínky	2,32
4.	Snadná orientace na stránce	2,34
5.	Přehledné kategorie zboží	2,34
6.	Čitelnost a kontrast písma	2,41
7.	Vhodná grafika a dobré barevné sladění stránek	2,50
8.	Stránka obsahuje dostatek informací	3,02
Průměrná celková známka		2,39

Zdroj: Vlastní

5.3.7 Celkové hodnocení stránek zákazníky

V následujícím grafu jsem zobrazila průměrné celkové známky získané při hodnocení kritérií jednotlivých webů. Jak můžeme vidět, obchod Clip-in.cz dosáhl druhé nejlepší známky – 1,41. Stránky obchodu Profibeauty.cz předstihly obchod Clip-in pouze o pár desetin bodu – získaly známku 1,44. Je nutné vyhodnotit, co se dotazovaným líbilo na stránkách Profibeauty více, a poté stránky e-shopu Clip-in upravit. Ostatní obchody dosáhly výrazně horšího hodnocení.

Obr. 5.14 Celkové hodnocení stránek zákazníky



Zdroj: Vlastní

5.3.8 Vyhodnocení hypotéz

V rámci přípravné etapy mého výzkumu (4. kap. Metodika shromažďování dat) jsem si po definování cíle a problémů stanovila hypotézy.

Každá hypotéza se vztahovala k jedné otázce v dotazníku. Její pravdivost, nebo nepravdivost jsem si ověřila vyhodnocením dat, které jsem získala svým šetřením.

1. HYPOTÉZA

Většina dotazovaných respondentek uvedla, že informace o e-shopu Clip-in.cz nezískala prostřednictvím internetu.

Tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 5 – týkala se zjištění zdrojů odkud se respondentky o obchodu Clip-in.cz dověděly. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníků (37,8 %) získalo informace o obchodu skutečně při vlastní iniciativě vyhledávání na internetu.

Hypotéza se nepotvrdila

2. HYPOTÉZA

Věk nemá vliv na frekvenci připojení k internetu denně

Tuto hypotézu měla potvrdit nebo vyvrátit otázka č. 1. Zajímal mě, jestli věk ovlivňuje četnost každodenního připojení k internetu. Z analýzy dat vyplynulo, že nejvíce žen, které se k internetu připojují denně, je ve věkových kategoriích 1 – 3. V kategorii 45 – 54 let však už 50 % respondentek uvedlo odpověď týdně a v kategorii 55 a více let už všechny dotazované používají internet pouze několikrát měsíčně. ***Hypotéza se nepotvrdila***

3. HYPOTÉZA

Respondentky hodnotily nejlépe webové stránky obchodu Profibeauty.cz

Následující hypotéza měla v rámci mého výzkumu návaznost na otázky č. 8 – 13. Chtěla jsem zjistit, která webová stránka obchodů se dotazovaným líbila nejvíce. Podle jejich hodnocení dosáhla stránka Profibeauty.cz skutečně nejlepšího výsledku – průměrné známky 1,41. ***Hypotéza je pravdivá, tudíž ji potvrzuji.***

5.4 Analýza kritérií konkurenčních webových stránek

Tato kapitola zahrnuje výzkum webových stránek konkurentů zhodnocených pomocí hodnotícího formuláře vytvořeného odborníkem. V předchozí kapitole hodnotily běžné uživatelky internetu vzhledové prvky jednotlivých webových stránek, v této kapitole jsem zkoumala jejich skutečnou funkční a obsahovou část, abych tak o stránkách získala komplexní přehled. Sílu nástrojů SEO jsem hodnotila pomocí analytického nástroje na stránce www.seo-servis.cz, který je k dispozici zdarma. Zobrazení stránek jsem testovala v těchto prohlížečích Firefox, Opera a Internet Explorer (verze 5, 6, 7 a 8). Jednotlivé vyplněné hodnotící formuláře se nacházejí v příloze č. 16 a odůvodnění vlastního hodnocení v příloze č. 17. Screeny hodnocení jednotlivých webů za pomoci analytického nástroje na www.seo-servis.cz, jsou také přiloženy k nahlédnutí (Přílohy 18, 19, 20, 21, 22, 23).

5.4.1 Hodnocení kritérií stránek Topvlasy.estranky.cz

Problémem těchto stránek je, že se nacházejí na free serveru estranky.cz, který sice slouží k rychlé tvorbě stránek, ale má velmi omezené možnosti. Majitel obchodu nevlastní doménu estranky.cz, a tak může být tento web i bez jeho vědomí zrušen. Další velký problém vidím v *titulku stránky*, jehož část je anglicky (Clip-In Hair Extension) – to pro vyhledávání v českých vyhledávačích není vhodné, v některých případech jej tyto nemusejí zaznamenat.

To částečně platí i pro název domény – také obsahuje část anglického slova, ale na druhé straně také vhodně vystihuje zaměření obchodu. Struktura webové stránky by měla být lépe zpracována, *menu* je málo čitelné, mohlo by být větší. Dominantní *obsahová část* stránky není správně upravena – nachází se v ní mnoho informací, které by měly být pro lepší přehlednost rozděleny do více sekcí. *Čitelnost a navigace* je v pořádku, *písmo* je dostatečně kontrastní a není problém se jednoduše dostat na hlavní stránku. *Design* je nekvalitní, protože se jedná o šablonu a ne zpracování od designéra. Stránky jsou plně *funkční*, všechny *odkazy* směřují správně, ale samotné zobrazení v různých prohlížečích je špatné – např. ve starších verzích prohlížeče Internet Explorer (jiné fonty písma, špatné centrování). Obchod nemá *objednávkový formulář*, vlasy se vybírají pomocí přehledu vlasů, poté si zákazník vybrané vlasy musí najít v ceníku a nakonec odeslat objednávku e-mailem. Zákazník nemá možnost porovnat barevný odstín např. v určité délce s cenou za tento produkt – musí otevřít jinou záložku. Stránky nejsou na *Facebooku*, nemají pole *vyhledávání* či možnost komentářů produktů. Z hlediska SEO analýzy vyšly tyto výsledky: *pozice ve vyhledávači* na hledaná slova je kvalitní, ale svůj určitý podíl na tom má právě freeserver estranky.cz, který sám o sobě má vysoké hodnocení svého názvu a stáří domény. Dále je web špatně strukturován – nejsou použity správně nadpisy, chybí nadpis H2 (druhé úrovně) a dále web obsahuje 9 chyb z hlediska *validity*. Na stránkách jsou také použity *nesémantické značky*, které se již nepoužívají. Další chybou je, že hlavička dokumentu obsahuje mnoho *klíčových slov*, chybí zde informace pro roboty vyhledavačů a mapa stránek. Celkové hodnocení síly webu je vylepšeno díky stáří domény estranky.cz.

5.4.2 Hodnocení kritérií stránek Clip-in.cz

Obsah stránky je strukturován do standardních tří panelů – levý panel obsahuje menu, prostřední pak hlavní obsah a v pravém jsou informace (košík, nejnovější zboží, nejprodávanější zboží). Na stránkách je pojmuta dostatečné množství *informací a ukázek*. V hledání pomůže *vyhledávací pole*, menu je strukturované do několika přehledných *kategorií*. *Design* je založen na hlavičce a zbytek stránky dobarven ve stejném stylu. *Písmo* je dostatečně kontrastní. E-shop funguje na opensource řešení, ale špatně se zobrazuje v některých starších verzích *prohlížeče* Internet Explorer. Stránky jsou plně *funkční*. Všechny objednávky jsou řešeny přes *objednávkový formulář*, po přihlášení pak zákazník může sledovat stav své objednávky. Stránky jsou na *Facebooku* a *Heuréce*. Na Facebooku má skupina obchodu oproti konkurenci větší množství příznivců. *Název domény* je přesně vhodný k prodávánému zboží, tím se zvyšuje i *pozice ve vyhledávači* na klíčová slova. *Nadpisy* jsou

také v pořádku, stránky jsou *validní*, ale obsahují chyby v *sémantice* (netextové prvky – obrázky – nemají popis).

5.4.3 Hodnocení kritérií stránek Vlasky.in

Na první pohled zaujme *grafika*, která je výrazná a příjemná na pohled. *Informace* na stránce jsou rozloženy do 3 sloupců, což je standard v tvorbě internetových stránek. Hlavička nezabírá velký prostor, tudíž je zde dostatek místa pro zobrazení hlavního obsahu, aniž by uživatel musel posouvat stránku. E-shop obsahuje prázdné sekce bez informací a neobsahuje vůbec *obchodní* podmínky, což hodnotím jako hrubou chybu. *Čitelnost a navigace* jsou řešeny vhodným způsobem, takže uživatel nemá problém se na stránkách zorientovat. *Design* je vytvořen pomocí free šablony, jenom s upravenou hlavičkou. Jelikož je to šablona systému Eshop-rychle.cz, který ji prodává jako hotový produkt, měla by se tedy správně zobrazovat ve všech prohlížečích (správné zobrazení v prohlížečích je základ při správné tvorbě stránky), bohužel tato stránka nesplňuje ve starší verzi Internet Explorer. Stránky jsou plně *funkční*, pokud nebereme v potaz výše zmíněné prázdné sekce. Stránky nemají odkaz ani skupinu na *Facebooku*, dále neobsahují *vyhledávání a komentáře* produktů. *Název domény* je zvolen relativně správně, obsahuje slovo vlasy ve zdvořilosti. Pozice na *hledaná slova* byla dostatečná, ale určitě by mohla být i lepší – stránka totiž nemá *nadpisy* ani 1. úroveň, pomocí kterých vyhledávače obchod indexují. Stránky nejsou *validní*, obsahují 2 chyby a špatná je i *sémantika*. Celkového *hodnocení síly* webu bylo mezi konkurenty nejhorší, díky základním chybám v SEO.

5.4.4 Hodnocení kritérií stránek Krasa24.cz

Design je dost nekvalitní, pod levým menu jsou mráčky, což čitelnost samotného menu ruší. Horní menu je málo výrazné a je lehce přehlédnutelné. Samotné texty na stránce jsou dostatečně kontrastní a díky *navigaci* zákazník ví, kde se nachází. Stránka však neobsahuje dostatek *informací*. Ve všech prohlížečích, které jsem testovala, se *zobrazuje* tento e-shop správně a je plně *funkční*, včetně objednávkového formuláře. Reklamu na *Facebooku* ani *Heuréce* obchod nemá a chybí i pole *vyhledávání*, což je při tak velkém sortimentu zboží chyba. *Název domény* nemá přímou spojitost s vlasy. *Pozice ve vyhledávacích* je velmi špatná, protože e-shop je zaměřen na širší sortiment a není specializován pouze na vlasy. Dopouští se stejných chyb jako Vlasky.in – protože text není strukturován do nadpisů, není *validní* ani *sémantický*. Hlavička dokumentu obsahuje mnoho *klíčových slov* a dlouhý titulek, což je pro vyhledávače nevhodné. Web neobsahuje mapu stránek. Celkové *hodnocení síly* webu dosáhlo

dobré pozice, protože doména je již delší dobu v provozu a ostatní nabízené produkty mají ve vyhledávačích lepší pozici. Další chybou těchto stránek je, že při zadání názvu Krasa24, bez WWW na začátku, se stránka vůbec nezobrazí. To může některé zákazníky odradit, protože mnoho z nich píše adresu bez WWW na začátku.

5.4.5 Hodnocení kritérií stránky Vlasykprodlouzeni.cz

Jednoduchý design stránek zaujme, hlavní text je psán *italic*, což ale pro někoho může být špatně čitelné. Standardní je 3sloupcové rozložení jako u většiny webů, je zde přespříliš velká hlavička, pravý sloupec je naopak moc úzký. *Informací* na stránce je dostatek, včetně vyhledávání a správné navigace. Na stránkách se tak zákazník může *jednoduše orientovat*. E-shop má zavedenou *diskusi* pro své zákazníky, nezobrazují se však celé dotazy, ale pouze část věty a tři tečky. Stránky jsou plně *funkční* a správně se *zobrazují ve všech prohlížečích*. Na netbooku (přenosném počítači s obrazovkou o velikosti displeje 8, 9 - 11,6 palců) se nezobrazuje levý okraj stránek, tudíž slova v kategorii menu nejsou čitelná celá (nelze přečíst přibližně první 3 písmena). Objednávkový formulář je funkční, jedinou nevýhodou je nutnost potvrdit obchodní podmínky, které obsahují chybu – příliš vysoký manipulační poplatek při zrušení kupní smlouvy. Stránky nejsou na *Facebooku* ani na *Heuréce* a neobsahují ani *vyhledávací pole* či možnost komentáře. *Název* domény přesně vystihuje podstatu webu, ale samotná *pozice ve vyhledávačích* na klíčová slova není dobrá, spíše se dá označit za slabý průměr. Důvodem je pravděpodobně mnoho *nadpisů typu H1*, kdy by na stránce měl být pouze jeden. Stránka není *validní* - obsahuje nejvíce chyb ze všech konkurentů - 226, což je opravdu vysoké číslo. Překvapilo mě ale, že i přes špatnou *validitu* se správně zobrazuje ve všech prohlížečích. Nesprávná je také *sémantika* – má dlouhý titulek a mnoho klíčových slov, chybí tak informace pro roboty. V celkovém hodnocení se proto umístil na předposledním místě.

5.4.6 Hodnocení kritérií stránky Profibeauty.cz

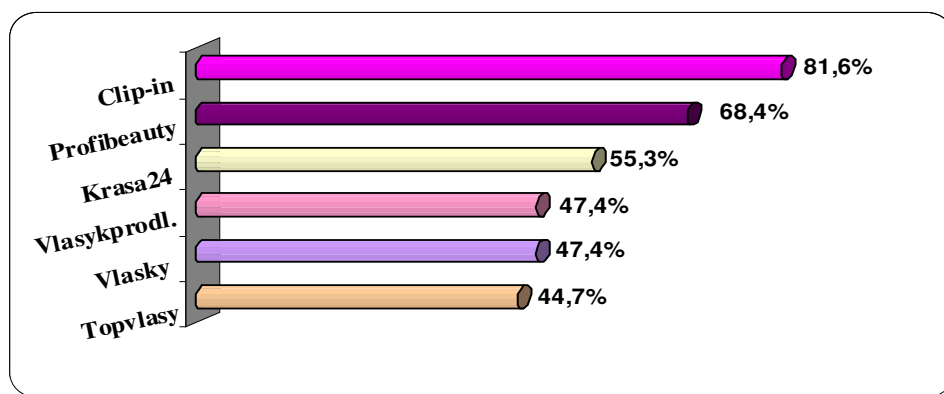
Design stránek je kvalitně zpracovaný a neobsahuje podstatné chyby. Jednotlivé *sekce* jsou přehledně a logicky uspořádány. Na stránkách je sekce pro zákazníky, kde jsou uvedeny podrobné informace o vlasech, péči, metodách prodlužování aj. Obchod má správně uvedeny *obchodní podmínky* a zákazník může použít *objednávkový formulář* bez nutné registrace. *Design* stránek je kvalitně zpracovaný, pravděpodobně nejlépe ze všech hodnocených e-shopů. Stejně jako u ostatních obchodů má tento web standardní rozložení. Stránky obsahují *dostatečné množství informací* v dobře strukturovaném menu a navigaci. *Písmo* na stránkách

je dostatečně čitelné. Stránka se však špatně zobrazuje v prohlížečích (chybí pravý panel, nadpisy jsou příliš velké, ve starších prohlížečích se vyskytuje chyba Javascript). Stránky obchodu jsou plně funkční. Objednávky může zákazník provádět jako neregistrovaný, nebo registrovaný uživatel. Profibeauty má skupinu na Facebooku, nemá ale dostatečný počet členů. Ke snazšímu nalezení produktů na stránce slouží pole pro vyhledávání. Pozice ve vyhledávačích je dobrá, mírně ji však zhoršuje špatné seřazení nadpisů na stránce. Obsah stránky není validní a hlavička webu obsahuje mnoho klíčových slov, dlouhý popis a titulek. Pokud by byly tyto jednoduché chyby odstraněny, pozice ve vyhledávačích by se zlepšila. Síla webu zhodnoceného pomocí nástroje SEO, nástroje na seo-servis.cz, je velká.

5.4.7 Celkové hodnocení stránek jednotlivých e-shopů

Při hodnocení kvality stránek dosáhly nejvyššího hodnocení stránky e-shopu Clip-in.cz. Splnil stanovená kritéria z 81,6 %. Nejlépe hodnocená webová stránka obchodu Profibeauty, dosáhla druhého nejlepšího výsledku – 68,4 %, avšak tento výsledek byl oproti e-shopu Clip-in výrazně horší. Webové stránky Vlasykprodlouzeni, Krasa24 a Topvlasy.estranky nedosáhly stanovených kritérií ani z 50 %, což je už velmi nízké procento svědčící o neprofesionalitě, nebo nezkušenosti při tvorbě webů.

Obr. 5.15 Celkové hodnocení stránek jednotlivých e-shopů



Zdroj: Vlastní

5.4.8 Srovnání výsledků primárního výzkumu a hodnocení kritérií

Zajímal mě rozdíl mezi způsobem vnímání internetové stránky běžnou uživatelkou internetu a hodnocení odborníkem. Z výsledků obou výzkumů vyplynulo, že zákaznicím se líbí stránky, které jsou zároveň také profesionálně napsané. Clip-in a Profibeauty získalo nejlepší hodnocení jak z pohledu zákaznic, tak z pohledu kvality. Drobný rozdíl byl pouze v tom, že zákaznice ohodnotily lépe stránky Profibeauty, z odborného hlediska byly však lépe

zpracované stránky Clip-in.cz. To svědčí o tom, že běžný uživatel internetu nemusí mít poznatky o správné tvorbě webových stránek, ale přesto je hodnotí jak podle vzhledu, tak podle struktury lépe.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení vycházejí z provedených analýz: mystery shoppingu konkurenčních obchodů, srovnání technických kritérií stránek a vnímání těchto stránek zákazníky, ale také ze zjištěných sekundárních dat. Jak vyplynulo z analýz, největší ohrožení pro e-shop Clip-in.cz představuje hlavně obchod Profibeauty.cz.

Záměrně jsem v žádné analýze nehodnotila cenu vlasů, protože ne všechny obchody prodávají naprosto shodné délky, gramáže nebo počty kusů. Cena u tohoto typu vlasů není také průkazná, jak jsem se přesvědčila, obchody nakupují od zahraničních dodavatelů, a ti se v cenách příliš neliší. Záleží spíše na tom, jak velkou marži s přihlédnutím k cenám konkurence si obchod zvolí.

6.1.1 Hodnocení nákupu u konkurence

Po prozkoumání nákupního procesu od konkurenčních obchodů jsem toho názoru, že z hlediska kvality produktů a poskytovaných služeb je e-shop Clip-in.cz na velmi vysoké úrovni. Žádné vlasy zakoupené v jiných e-shopech neměly váhu 120 g, většina nedodržela zaručenou délku dodací doby a obchodní podmínky také neměly všechny obchody v pořádku. 3 sady vlasů byly navíc od dodavatele, se kterým dříve obchod Clip-in.cz spolupracoval, ale pro chyby v dodávaném zboží s ním byl nucen spolupráci ukončit. Problém spočíval v nesprávně přišitých, nebo dokonce zcela chybějících sponkách. O tom, že tento dodavatel kvalitu své práce stále nezlepšil, jsem se přesvědčila při kontrole vlasů z obchodu Vlasykprodlouzeni.cz, kdy vlasy byly přišity nesprávnou barvou nitě. Proto doporučuji obchodu Clip-in.cz nadále odebírat zboží od stávajících dodavatelů a zajistit tak pro obchod velmi kvalitní zboží.

E-shopu Clip-in.cz bych však rozhodně navrhovala rozšířit sortiment vlasů různých kvalit (podle původu). Z analýzy mystery shopping vyplynulo, že 4 z 5 konkurenčních e-shopů nabízely i vlasy evropské nebo kazašské – ne sice na metodu clip-in, ale i tak by bylo vhodné rozšířit sortiment tímto směrem. Při shromažďování sekundárních dat jsem zjistila, že e-shopů s vlasy na našem trhu neustále přibývá – tzn. že stále roste také poptávka po vlasech. Při současné konkurenci a snadné dostupnosti různých druhů vlasů jsem toho názoru, že je jen otázkou času, kdy zákaznice budou vyžadovat především kvalitnější vlasy, a tak by měl obchod Clip-in.cz zařadit tyto vlasy do nabídky co nejdříve.

Po analýze mystery shopping bych dále doporučila pro zlepšení poskytovaných služeb vkládat do balíku s vlasy návod k připevnění vlasů a také informace pro správnou péči o ně.

Zákaznice, které si podrobněji neprocházejí webové stránky obchodu, by tak přišly o důležité údaje.

6.1.2 Vnímání stránek e-shopu Clip-in.cz zákazníci

Zákaznice obchodu Clip-in.cz pocházejí z celé České republiky. Z analýzy primárního výzkumu vyplynulo, že z některých krajů objednávají zákaznice výrazně více než z jiných. Jedním z důvodů je rozdílná míra nezaměstnanosti v těchto krajích, což se potvrdilo v analýze makroprostředí. To se samozřejmě může odrazit v množství objednávek, protože potenciální zákaznice nedisponují dostatečným množstvím peněžních prostředků. I z osobní zkušenosti vím, že některé zákaznice zrušily objednávku právě z důvodu náhlé ztráty zaměstnání. Ve velkých městech bych doporučila zavést reklamní kampaň v MHD. Městskou dopravou se přepraví velké množství lidí a reklamní rámečky ve vozech autobusů nebo tramvají jsou levnou a účinnou formou reklamy.

Pro každou firmu je důležité, aby o ní zákazníci mohli snadno sehnat dostatek informací. Pro jakékoli internetové stránky se toho dá docílit zajištěním dobré pozice ve vyhledávacích. Z analýzy primárního výzkumu jsem zjistila, že nejvíce zákaznic skutečně vyhledalo e-shop Clip-in.cz pomocí vyhledávačů, což značí, že optimalizace stránek pro vyhledávače je nastavena správně, a proto doporučuji udržet stávající pozici.

Při vyhodnocení dotazníku jsem dále zjistila, že nejvíce zákaznic používá vyhledávač Seznam.cz. Navrhovala bych proto umístění reklamního banneru na zpravodajský portál Novinky.cz (hlavní zpravodajství na stránce Seznam) do rubriky Žena.

Sociální síť Facebook je jistě fenoménem dnešní doby a je u lidí stále oblíbenější. Poměrně velké procento zákaznic poprvé zjistilo informace o existenci e-shopu pomocí reklamy umístěné právě na Facebooku. Doporučuji neustále tuto reklamu aktualizovat, pravidelně informovat o nových produktech na stránkách a pro fanoušky obchodu Clip-in.cz pořádát např. soutěže o barevné prameny nebo celé sady vlasů. Tím by se jistě rozšířil do povědomí uživatelů Facebooku, a mohl tak získat nové zákaznice.

Webová stránka obchodu Clip-in.cz má bezpochyby konkurenční výhodu v oblasti posuzování vzhledu, což vyplývá z marketingového průzkumu. Zákaznice jsou celkově spokojeny s prvním dojmem ze stránky, celkovou grafikou a barevnou sladěností stránky. Doporučila bych však pravidelnou aktualizaci stránky a postupnou modernizaci designu, který je přece jen už rok neměněný. Zákaznice už byly méně spokojené s čitelností písma a umístěním obchodních podmínek. Ty se zobrazují v levé části menu, ale bylo by vhodnější

umístit je na hlavní lištu. Doporučila bych tedy ještě zvýraznit písmo hlavních kategorií na stránce.

Zákaznicím na stránkách nejvíce vadil nedostatek obrázků nebo videí. Protože e-shop je v podstatě virtuální místo, kde se s produkty můžete seznámit jen zrakem, je vhodné, aby vlasy a způsob jejich nasazení byly podrobně zobrazeny na instruktážních videích nebo detailních obrázcích. Na webové stránce obchodu v sekci „Informace – Rady a ukázky“ je umístěno video s nasazením vlasů a fotografie žen před aplikací vlasů a po ní. Ne všechny zákaznice procházejí celé stránky obchodu, a tak by jim tyto ukázky mohly uniknout. Doporučuji proto video a fotografie umístit do hlavní obsahové části na úvodní stránce, aby se zákaznice nejdříve seznámily s touto metodou, a až poté otevřely kategorie s jednotlivými typy vlasů.

6.1.3 Kvalita webových stránek e-shopu Clip-in.cz

Pro tvorbu webových stránek platí jistá pravidla, které jsou důležitá pro jejich správné fungování. Na první pohled nemusejí být pro běžného uživatele některá kritéria podstatná, avšak závisí na nich např. správné zobrazení v různých prohlížečích, takže v konečném důsledku, pokud se na stránce nezobrazí např. obrázky nebo část panelu, to jistě uživatele zasáhne. Z výsledků hodnocení kvality webových stránek vyplynulo, že technické a obsahové aspekty některých stránek nejsou pro standard dnešní doby dostačující. Jedná se například o zobrazení stránek, chybnou strukturu stránek, nebo jejich nepřítomnost na Facebooku.

Design webových stránek Clip-in.cz je už rok starý a může se zdát „okoukaný“. Doporučila bych tedy jeho úpravu, co se týče barev a celkové vyznění stránek, avšak při zachování stávajícího výrazného loga. Z výzkumu dále vyplynulo, že v některých prohlížečích se stránky nesprávně zobrazují. Navrhuji tedy úpravu kaskádových stylů, kterými na stránce docílíme změny v jejich vzhledu a rozložení, a tak se stane struktura webu přijatelnější i pro starší verze prohlížečů Internet Explorer. Analýza kritéria Sémantika ukázala, že ne všechny netextové prvky (obrázky) obsahují popisy důležité pro správné zobrazení. Při zobrazení obrázků totiž dochází ke stažení velkého množství dat – například při použití mobilního internetu – někteří uživatelé tedy obrázky vypínají, aby tato data zbytečně nestahovali. Doporučila bych tedy tyto popisy na stránku doplnit, aby se při vypnutí obrázků zobrazily.

Webová stránka internetového obchodu Clip-in.cz získala v analýze kritérií nejlepší hodnocení. Tuto skutečnost ovlivňuje také to, že stránky jsou postaveny na open-source systému, který je připraven k okamžitému použití. To v praxi znamená, že na předem

vytvořenou strukturu webu stačí přidat zboží a upravit design a obchod je připraven k fungování. Protože se tento systém osvědčil a dostatečně splňuje požadavky na provoz e-shopu, navrhuji dále využívat jeho služeb.

7 ZÁVĚR

V diplomové práci jsem zhodnotila konkurenční pozici internetového obchodu Clip-in.cz na českém trhu s vlasovými doplňky. E-shopů zaměřených na prodej vlasů k prodloužení je v současné době velké množství, proto jsem pomocí klíčových slov a zobrazení v prohlížečích vybrala 5 největších konkurentů e-shopu Clip-in.cz.

Pomocí metody mystery shopping jsem prověřila kvalitu konkurenčních produktů a služeb. Dále jsem zhodnotila webové stránky Clip-in.cz a jeho konkurenci na základě kritérií webových stránek a postojů zákazníků k těmto stránkám. Z těchto výzkumů jsem poté určila slabé a silné stránky e-shopu Clip-in.cz ve srovnání s konkurencí.

Pozitivním výsledkem výzkumu byla zjištění, že vlasy a doprovodné služby e-shopu Clip-in.cz jsou oproti konkurenci na dobré úrovni a webové stránky hodnotily zákaznice také kladně. Slabou stránkou může být do budoucna nedostatečný sortiment nabízených vlasů.

Na základě výsledků z realizovaných výzkumů jsem sestavila možné návrhy a doporučení. Za podstatné návrhy považuji stálou spolupráci se stávajícím dodavatelem, který zajišťuje velmi kvalitní vlasy. Pro každou firmu je důležité dostat se do povědomí zákazníků, proto jsem pro e-shop Clip-in.cz doporučila spustit novou reklamní kampaň prostřednictvím MHD ve velkých městech (Praha, Ostrava). Na základě hodnocení stránek zákaznicemi jsem navrhla doplnit video do hlavního obsahového menu a přidat více fotografií před aplikací vlasů a po ní. Kvalita stránek z hlediska jejich funkčnosti získala vysoké hodnocení, proto jsem doporučila jen drobné změny v designu a zachování stávajícího stavu.

E-shop Clip-in se potýká se stále vyšší konkurencí na trhu s vlasy k prodloužení. Věřím, že mnou provedené výzkumy a následné návrhy a doporučení budou e-shopu užitečné zejména k tomu, aby stabilizoval svou pozici na trhu s vlasovými doplňky a zlepšil jak kvalitu zboží a služeb, tak samotných internetových stránek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) odborná literatura

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1 vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: RADIX, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [3] HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 1. vydání. 368s. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [5] KOTLER, Ph. *Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] KOTLER, Ph. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2003. 10. vydání. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 719 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KRUG, S. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2007. 168 s. ISBN 80-251-121-8.
- [9] LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
- [10] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [11] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 92 s. ISBN 80-86505-12-0.
- [12] STUHLÍK, P. a kol. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

b) elektronické zdroje

- [13] Odkud přicházejí vlasy do Evropy [cit.2009-12-14]. Dostupný z WWW: <http://www.vlasy.cz/odkud-prichazeji-vlasy-evropy-id4649.html>.
- [14] Metody prodlužování vlasů [online]. [cit.2010-01-15]. Dostupný z WWW: <http://www.vlasy.cz/Prodluzovani-vlasu-ri214.html>.

- [15] Typy vlasů [online]. [cit.2010-01-15]. Dostupný z WWW:
http://vlasy-plet.kvalitne.cz/prodluzovani_vlasu-typy.html.
- [16] Metody prodloužení vlasů [online]. [cit.2010-01-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.vlasypopa.cz/stranka/prodluzovani-vlasu-micro-ring>.
- [17] E-shop Clip-in.cz [online]. [cit.2010-01-22]. Dostupný z WWW:
<http://www.clip-in.cz/>.
- [18] E-shop Topvlasy.estranky.cz [online]. [cit.2010-01-22]. Dostupný z WWW:
<http://www.topvlasy.estranky.cz/>.
- [19] E-shop Vlasykprodlouzeni.cz [online]. [cit.2010-01-23]. Dostupný z WWW:
<http://www.vlasykprodlouzeni.cz/>.
- [20] E-shop Vlasky.in [online]. [cit.2010-01-23]. Dostupný z WWW:
<http://www.vlasky.in.cz/>.
- [21] E-shop Krasa24.cz [online]. [cit.2010-01-23]. Dostupný z WWW:
<http://www.krasa24.cz/>.
- [22] E-shop Profibeauty.cz [online]. [cit.2010-01-26]. Dostupný z WWW:
<http://www.profibeauty.cz/>.
- [23] Návštěvnost českého internetu v r. 2009 [online]. [cit. 2010-02-01]. Dostupný z WWW:
<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009>.
- [24] Souhrnné ekonomické a demografické údaje za rok 2009 [online]. [cit.2010-02-06].
Dostupný z WWW: www.czso.cz/csu/nsp.nsf/i/home.
- [25] Horních deset tisíc internetových obchodů [online]. [cit. 2010-02-07]. Dostupný z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/hornich-deset-tisic-internetovych-obchodu/>.
- [26] Zprávy o internetu [online]. [cit. 2010-02-07]. Dostupný z WWW:
<http://www.factum.cz>.
- [27] Internetové obchody [online]. [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW:
[http:// www.netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz).
- [28] Oborová příručka pro podnikatele v živnosti maloobchod provozovaný přes internet [online]. [cit.2010-02-09]. Dostupný na WWW:
http://www.dokumenty.ipodnikatel.cz/ke-stazeni/OP_Internetovy_obchod.pdf.
- [29] Pozice ve vyhledávacích [online]. [cit.2010-02-17]. Dostupný z WWW:
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=cs&topic=22356&guide=21899&page=guide.cs>.
- [30] Semantika e-stránek [online]. [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/semantika.htm>.

- [31] Znečištění životního prostředí internetem [online]. [cit 2010-02-25]. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/Bleskovky/Hledani-na-Google-znecistuje-zivotni-prostredi/sc-4-a-145196/default.aspx>.
- [32] Internet a životní prostředí [online]. [cit 2010-02-25]. Dostupný z WWW: <http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?x=2141380>.
- [33] Analýza konkurence [online]. [cit 2010-02-26]. Dostupný z WWW: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>.
- [34] Jak analyzovat konkurenci na internetu [online]. [cit 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>.
- [35] Mystery shopping [online]. [cit 2010-03-06]. Dostupný z WWW: http://www.mm-mysteryshopping.cz/faze_mm.html.
- [36] Analýza metodou mystery shopping [online]. [cit 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <http://www.vyzkumysoukup.cz/marketingovy-vyzkum/analyza-konkurence-a-mystery-shopping/>.
- [37] Pojmy mystery shoppingu [online]. [cit 2010-03-06]. Dostupný z WWW: http://www.businesslink.cz/index.php?art=pece_o_zakazniky_mystery_shopping&zoom=2&PHPSESSID=a1be287c45da206e3e92460f1abc7e65.
- [38] Síla webových stránek [online]. [cit 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.seo-servis.cz>.
- [39] Kurzy cizích měn [online]. [cit 2010-04-14]. Dostupný z WWW: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp.
- [40] Co je PayPal [online]. [cit 2010-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.epenezenky.cz/paypal/jak-funguje-paypalcom>.

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Cm	centimetr čtvereční
CO ₂	oxid uhličitý
č.	číslo
DHL	původně zkratka ze jmen zakladatelů – Dalsey, Hillblom a Lynn
DPD	Direct Parcel Distribution
g	gram
GBP	britská libra
HTML	HyperText Markup Language
M.S.	mystery shopping
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
PPL	Professional Parcel Logistic
Sb.	sbírka
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
Tab.	tabulka
Tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 3.1 5 základních konkurenčních sil podle Portera:	24
Obr. 5.1 Souhrnné výsledky hodnocených e-shopů	40
Obr. 5.2 Členění podle věku.....	41
Obr. 5.3 Členění podle vzdělání.....	41
Obr. 5.4 Členění podle místa bydliště	42
Obr. 5.5 Frekvence návštěv internetu.....	42
Obr. 5.6 Frekvence návštěv internetu podle věku	43
Obr. 5.7 Místo připojení k internetu.....	43
Obr. 5.8 Místo připojení k internetu podle věku	44
Obr. 5.9 Nejčastěji používané vyhledávače	45
Obr. 5.10 Četnost nákupů v e-shopech	45
Obr. 5.11 Četnost nákupů v e-shopech podle krajů	46
Obr. 5.12 Zdroje informací o e-shopu.....	47
Obr. 5.13 Znalost konkurenčních e-shopů	48
Obr. 5.14 Celkové hodnocení stránek zákazníky	52
Obr. 5.15 Celkové hodnocení stránek jednotlivých e-shopů	57

SEZNAM TABULEK

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností.....	33
Tab. 5.1 Hodnocení faktoru Sortiment.....	36
Tab. 5.2 Rychlost dodání vlasů	36
Tab. 5.3 Hodnocení faktoru Nákup.....	37
Tab. 5.4 Hodnocení faktoru Produkt.....	38
Tab. 5.5 Hodnocení faktoru Komunikace a služby	39
Tab. 5.6 Hodnocení stránek Profibeauty.cz zákazníky	49
Tab. 5.7 Hodnocení stránek Vlasky.in zákazníky	49
Tab. 5.8 Hodnocení stránek Clip-in.cz zákazníky.....	50
Tab. 5.9 Hodnocení stránek Vlasykprodlouzeni.cz zákazníky.....	50
Tab. 5.10 Hodnocení stránek Topvlasy.estranky.cz zákazníky.....	51
Tab. 5.11 Hodnocení stránek Krasa24.cz zákazníky.....	51

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

ČSA 167, 691 41 Břeclav

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1 Ukázka vlasů metody kreatin a micro ring

PŘÍLOHA 2 Ukázka metody clip-in

PŘÍLOHA 3 Ukázka aplikace clip-in

PŘÍLOHA 4 Základní barevné odstíny

PŘÍLOHA 5 Vzorník barevných odstínů

PŘÍLOHA 6 Rozpis sad a ceník vlasů

PŘÍLOHA 7 Vzorník barevných pramenů a ukázky aplikace

PŘÍLOHA 8 Screen webové stránky Clip-in.cz

PŘÍLOHA 9 Screen webové stránky Profibeauty.cz

PŘÍLOHA 10 Screen webové stránky Topvlasy.estranky.cz

PŘÍLOHA 11 Screen webové stránky Krasa24.cz

PŘÍLOHA 12 Screen webové stránky Vlasky.in

PŘÍLOHA 13 Screen webové stránky Vlasykprodlouzeni.cz

PŘÍLOHA 14 Dotazník primárního výzkumu

PŘÍLOHA 15 Odůvodnění bodového hodnocení metody Mystery shopping

PŘÍLOHA 16 Vyplněný hodnoticí formulář kritérií webových stránek

PŘÍLOHA 17 Odůvodnění bodového hodnocení kritérií webových stránek

PŘÍLOHA 18 Screen síly webu Clip-in.cz

PŘÍLOHA 19 Screen síly webu Profibeauty.cz

PŘÍLOHA 20 Screen síly webu Topvlas.estranky.cz

PŘÍLOHA 21 Screen síly webu Krasa24.cz

PŘÍLOHA 22 Screen síly webu Vlasky.in

PŘÍLOHA 23 Screen síly webu Vlasykprodlouzeni.cz

PŘÍLOHA 24 Tabulky absolutních a relativních četností primárního výzkumu